



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Lehmonkärki

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja tapahtumamat-
kailu
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Heidi Mäkelä
Suvi Sihvola

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MÄKELÄ, HEIDI & SIHVOLA, SUVI:

Markkinointisuunnitelma
Case: Lehmonkärki

Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 39 sivua, 32 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö rakentuu kahdesta osasta. Ensimmäinen on teoriaosuus, joka käsittelee matkailumarkkinoinnin ja markkinoinnin tärkeimpiä käsitteitä, keskittyen erityisesti kilpailukeinoihin. Toiminnallinen osa koostuu teoriaosan pohjalta tehtyyn markkinointisuunnitelmaan Asikkalassa toimivalle matkailuyritys Lehmonkärjelle. Markkinointisuunnitelma salataan toimeksiantajan pyynnöstä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajalle uusia kannattavia asiakaskohderyhmiä, jotta asiakasmääriä saataisiin kasvatettua myös sesonkien ulkopuolella eli syys- ja kevätkaudella. Uudet kohderyhmät ovat yhdistykset ja kilpaurheilijat, joiden valintoja perustellaan teoriaosuudessa, ja markkinointisuunnitelmassa tulee ilmi, millaisia toimenpiteitä kohderyhmille suositellaan. Kohderyhmäkartoitus tehtiin tieteellisten artikkelien tutkimisen pohjalta ja haastattelujen avulla. Haastattelimme eri yhdistysten jäseniä sekä kilpaurheilijoita. Uusien kohderyhmien lisäksi markkinointisuunnitelmassa tuotiin esille muita kehitysehdotuksia liittyen segmentointiin sekä muuhun liiketoimintaan.

Työn tarve oli suuri, sillä markkinointisuunnitelma puuttui toimeksiantajayritykseltä kokonaan. Markkinointisuunnitelma toteutettiin toimeksiantajalle tehdyn haastattelun avulla ja tutustumalla perusteellisesti yritykseen. Tällä opinnäytetyöllä pyritään työelämälähtöisiin ratkaisuihin, joista on hyötyä sekä tekijöillensä että toimeksiantajalle.

Avainsanat: matkailumarkkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, segmentointi, markkinointisuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

MÄKELÄ, HEIDI & SIHVOLA, SUVI:

Marketing plan
Case: Lehmonkärki

Bachelor's Thesis in Meeting and Events Tourism, 39 pages, 32 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This functional thesis consists of two parts. The first is the theoretical part, which discusses marketing in the tourism industry and the core concepts of marketing in general, concentrating especially on competitive factors. The functional part is a marketing plan for a meeting, holiday and party venue company called Lehmonkärki located in Asikkala. The company requested that the marketing plan is concealed from the part that is published.

The purpose of this thesis was to find new profitable target groups for Lehmonkärki. The company hopes to widen the customer base especially on the low season, which is autumn and spring. The new groups are different kinds of associations and competing athletes. We used interviews and journals as a research material when defining the target groups. In addition to that we brought out new development ideas relating to segmentation and also to business.

There was a need for this marketing plan as Lehmonkärki hadn't made one before. The marketing plan is based on information we got about the company by interviewing the owner and also by visiting Lehmonkärki and reading about it. The aim of this thesis is to be useful for its makers and Lehmonkärki.

Key words: marketing in tourism, marketing competitive factors, segmentation, marketing plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Opinnäytetyöprosessi	3
1.2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	3
1.3	Tutkimusmenetelmät ja -aineisto	4
2	MARKKINOINTISUUNNITELMA	6
2.1	Markkinointistrategia	7
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	9
3.1	Asiakkaat	9
3.2	Yrityksen tarjoamat palvelut	10
3.2.1	Majoituspalvelut	10
3.2.2	Palvelut yritys- ja kokousasiakkaille	11
3.2.3	Palvelut yksityisille asiakkaille	11
3.2.4	Ravintolapalvelut	12
4	MATKAILUMARKKINOINNIN TÄRKEIMMÄT KÄSITTEET	13
4.1	Matkailumarkkinointi	13
4.1.1	Suhdemarkkinointi	14
4.1.2	30R-malli ja suhdeverkosto	15
4.2	Segmentointi	16
4.3	Markkinointimix	17
4.4	Matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot 4P-mallia mukaillen	18
4.4.1	Tuote (Product)	18
4.4.2	Hinta (Price)	18
4.4.3	Saatavuus (Place)	19
4.4.4	Markkinointiviestintä (Promotion)	20
4.4.5	7P-malli lyhyesti matkailumarkkinoinnin näkökulmasta	21
4.5	Yrityksen sisäiset resurssit	22
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
5.1	Keskeisimmät ratkaisut ja miten niihin päädyttiin	23
5.1.1	Yhdistykset	25
5.1.2	Kilpaurheilijat	26
5.1.3	Muut kehitysehdotukset	29

5.1.4	Suoraan asiakkaisiin kohdistuvat ehdotukset	29
5.1.5	Markkinointiviestintään liittyvät ehdotukset	31
5.2	Työn onnistuminen ja arviointi	32
5.3	Ammatillinen kasvu	33
LÄHTEET		36
LIITTEET		40

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönämme toteutimme markkinointisuunnitelman Asikkalassa sijaitsevalle kokouksia ja juhlia järjestävälle täyden palvelun majoitusyritys Lehmonkärjelle, jonka omistajina toimivat yrittäjäpariskunta Marjo ja Ari Yrjölä. Aiheen opinnäytetyöllemme saimme sopivana yhteensattumana, sillä Lehmonkärki oli esittänyt pyynnön Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille, että joku tarttuisi haasteeseen tehdä yritykselle markkinointisuunnitelman, ja me olimmekin jo pitkään etsineet meitä miellyttävää aihetta. Mietittyämme hetken asiaa päätimme ottaa haasteen vastaan.

Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun opiskelijoille opinnäytetyön aihe oli juuri sopiva. Kiinnostus markkinointiin ja sen kehittämiseen auttoi meitä läpi suuren työn, jonka lopputuloksena syntyi yritykselle arvoa tuottava markkinointisuunnitelma, joka Lehmonkärjeltä puuttui kokonaan. Työssämme halusimme edistää molemminpuolista hyötyä niin meille kuin toimeksiantajalle.

Omat kokemuksemme markkinoinnista olemme saaneet koulussa, joten meillä oli kuitenkin paljon opittavaa aiheesta. Osaamisemme painottuu lähinnä teoriaan, joten käytännössä markkinointisuunnitelman toteutus oli meille osittain uutta. Kummallakin on kuitenkin kiinnostusta markkinointiin, mikä erityisesti motivoi tämän opinnäytetyön tekemiseen. Uskomme, että tästä on meille apua tulevissa työelämän haasteissa, etenkin Heidille, joka jatkaa opintojaan syksyllä 2012 Haa-ga-Helia ammattikorkeakoulussa markkinoinnin opintojen parissa.

Toisaalta valitsimme kuitenkin erittäin haastavan aiheen. Halusimme ehdottomasti tehdä toimeksiantajallemme työn, josta on konkreettista hyötyä, joten yritämme tietoperustassamme käsitellä matkailumarkkinointiin liittyvää käsitteistöä pitäen mielessämme toimeksiantajan tarpeet ja lähtökohdat. Työn tekeminen oli meille opettelua ja oivaltamista, mutta myös oman ammatillisuutemme rakentamista sekä omien mielenkiinnonkohteidemme tutkimista sekä analysointia. Opinnäytetyön tekeminen oli meille yhteinen oppimisprosessi.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Rajasimme opinnäytetyöstämme pois tiettyjä markkinasegmenttejä, kuten ulkomaalaiset asiakkaat. Lehmonkärjellä ei ollut tarvetta kyseisen segmentin analysoinnille, sillä Iina Sirén Lahden ammattikorkeakoulusta teki vastikään heille opinnäytetyön saksalaisista yritysasiakkaista. Meidän tarkoituksenamme oli keskittyä yrityksen nykyisiin asiakkaisiin ja asiakasryhmiin ja yrittää löytää jokin täysin uusi yritykselle lisäarvoa tuova segmentti. Pyrimme myös kehittämään tämänhetkistä segmentointia ja korjaamaan siihen liittyvät mahdolliset puutteet. Haluamme, että Lehmonkärki saa työstämme paljon apua tulevaisuuden markkinointiin ja asiakasryhmien löytämiseen. Pyrimme tiukkaan aikatauluun, jotta Lehmonkärki pääsisi mahdollisimman nopeasti hyötymään löydöksistämme sekä tutustumaan itse markkinointisuunnitelmaan mahdollisimman tarkasti.

Yhtenä osatavoitteena oli myös keskittyä meidän molempien erikoisosaamisalueisiin, jotka koskevat nimenomaan kokous- ja kongressiasiakkaita. Teoriaopinnoissamme olemme suuntautuneet nimenomaan näiden asiakasryhmien tutkimiseen ja siihen, miten heille markkinoidaan palveluja. Lisäksi olemme nähneet nämä asiakasryhmät käytännön työelämässä, minkä johdosta tiedämme, millaisia palveluja ja tuotteita kyseessä olevat asiakassegmentit odottavat toimeksiantajan kaltaiselta yritykseltä. Lopullisessa työssämme keskityimme kuitenkin enemmän uusiin kohderyhmiin.

Muut tavoitteet liittyivät toimeksiantajan toiveisiin. Saimme heiltä suhteellisen vapaat kädet työn toteutukseen, ja he luottivat ammattitaitoomme niin paljon, että toivoivat meidän löytävän ne asiat yrityksen markkinoinnista, jotka kaipaavat lisää paneutumista ja suunnittelua. Pyrimme täyttämään tämän toiveen ja löytämään markkinointisuunnitelmassamme heille konkreettisia toimenpiteitä.

Lisäksi pyrimme myös analysoimaan heidän tarjoamiaan tuotteita tarkemmin, jotta löytäisimme sellaisia palveluja, jotka lisäävät voittoa. Pyrimme analysoimaan nykytilanteen, mutta pohtimaan myös tulevaisuutta pitäen mielessä kannattavuuden. Tulevaisuuden visualisointiin paneutuaksemme päätimme tutustua vallitseviin trendeihin ja siihen, mihin suuntaan matkailumarkkinoilla ollaan tällä hetkellä menossa. Myös kuluttajien tarpeet muuttuvat koko ajan, ja tässä kohdassa

paneuduimme siis erityisesti yritysasiakkaiden tarpeisiin tulevaisuudessa. Yritysasiakkaat ovat tärkeä tulevaisuuden kohderyhmä, koska tämän segmentin volyymia on mahdollista kasvattaa. Perheasiakkaita on tälläkin hetkellä riittävästi sesonkiaikoina, mutta sesongin ulkopuolisella ajalla on vielä hyödyntämätöntä kasvupotentiaalia.

1.2 Opinnäytetyöprosessi

Toteutimme markkinointisuunnitelman toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka lopputuloksena syntyi konkreettinen tuotos. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskysymysten määrittäminen ei ole oleellista, vaan riittää, että kerrotaan selkeästi opinnäytetyön tavoite ja päämäärät (Jakosuo 2010). Valitsimme opinnäytetyön tekotavaksi toiminnallisen toteutuksen, koska se vastaa parhaiten toimeksiantajan toiveita valmiista tuotoksesta, jolloin sillä on myös arvoa yritykselle. Lisäksi toiminnallinen tekotapa oli paras tämän markkinointisuunnitelman toteuttamiseen, sillä toimeksiantajalta puuttui tämä kyseessä oleva tuotos kokonaan, ja näin ollen me tuotimme sen heille.

1.2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä ammatillisesti. Se voi olla muutakin kuin markkinointisuunnitelma, esimerkiksi ammatilliseen käyttöön suunniteltu ohje tai opastus, kuten perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Tärkeää on aina se, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tehtyjen johtopäätösten avulla. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Toiminnallisessa toteutustavassa ei välttämättä tarvita erillisiä haastatteluja, vaikka me käytimme niitä apuna omassa työssämme (Jakosuo 2010).

Etenkin toiminnallisessa opinnäytetyössä toimeksiantajan merkitys korostuu, sillä näin on mahdollista päästä kokeilemaan omia taitojaan työelämän kehittämisessä; pääsee peilaamaan koulussa opittuja asioita sen hetkisen työelämän tarpeisiin (Vilka & Airaksinen 2003, 16617). Toisaalta toimeksianto voi olla myös laaja ja osoittautua työläämmäksi, kuin mitä ammattikorkeakoulun edellyttämät opinto-

pisteet vaatisivat. Tällöin opinnäytetyö vaatii sitoutumista ja antautumista valitulle aiheelle, ja on hyvä miettiä jo ennen työn aloittamista, mihin opinnäytetyösuunnitelman tekijöiden voimavarat riittävät. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 18.) Tiesimme, että meillä markkinointisuunnitelman tekijöinä on jaksamista ja halua paneutua tähän työhön, ja siksi olemmekin tyytyväisiä, että työemme on selkeästi työelämälähtöinen ja sillä on merkitystä.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto

Toteutimme opinnäytetyön kaksiosaisena, joista ensimmäinen osa on teoriaosuus markkinoinnista ja sen tärkeimmistä käsitteistä sekä erilaisista markkinointiin vaikuttavista asioista. Toinen osa toteutettiin toiminnallisena tuotoksena, jonka tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma. Toimeksiantaja toivoi laajaa markkinointisuunnitelmaa, jossa käsiteltäisiin tärkeimmät markkinoinnin osa-alueet ja kiinnitettäisiin huomiota erityisesti segmentointiin. Toimeksiantaja on määritellyt valmiit segmentit, mutta meidän tarkoituksenamme oli tarkastella, voiko jotain asiakasryhmistä tarkentaa tai hyödyntää uutta kohderyhmää. Ulkomaalaisiin asiakasryhmiin emme työssämme keskittyneet, sillä toimeksiantajalle on vasta tehty aiheeseen liittyvä opinnäytetyö. (Yrjölä 2011.)

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa eli teoriaosuudessa hyödynsimme alan tieteellisiä julkaisuja ja artikkeleja sekä markkinoinnin uranuurtajien kirjoittamia teoksia, jotka ovat hyvää tietoperustaa työhömmе. Markkinoinnin teoriapohjan kirjoittamisessa tuomme esille keskeisimpiä teorioita, joita ovat julkaisseet muun muassa Philip Kotler ja Timo Rope. Teorioihin peilaamme omia näkemyksiämme, jolloin saamme eheän ja kattavan kokonaiskuvan. Yhtenä tutkimusmenetelmänä hyödynsimme myös niin sanottua opinnäytetyöpäiväkirjaa, joka toimii työvälineenä meitä itseämme varten. Kirjoitimme päiväkirjaan muistiinpanoja ja työn toteutukseen liittyviä ideoita, joihin oli helppo palata myöhemmässä vaiheessa, kun tarve vaati. Päiväkirja toimii eräänlaisena opinnäytetyön prosessin dokumentointina ja muistina. Se on meidän henkilökohtainen apuvälineemme, josta on ollut apua aina alusta loppuun saakka. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 19620.)

Työn toiminnallisessa osassa hyödynnetään toimeksiantajan antamaa haastattelua, jonka vastaukset litteroitiin nauhalta kuullun perusteella. Litteroimme vastaukset, jotta niihin olisi helppo palata myöhemmin työn edetessä. Haastattelukysymykset laadittiin valmiiksi ennakoon; kysymykset jaoteltiin eri osiksi koskemaan muun muassa yrityksen tämän hetkistä markkinatilannetta, segmenttejä, henkilöstöä ja tulevaisuuden suunnitelmia. Paikan päällä haastattelun aikana käytiin myös vapaata keskustelua toimeksiantajan toiveista ja tavoitteista opinnäytetyön suhteen. Saimme myös kattavan yritysesityksen ja kierroksen Lehmonkärjen omistamalla alueella. Tarkoituksena oli selvittää, miten markkinointisuunnitelma rajataan siten, että siitä syntyy Lehmonkärjelle mahdollisimman paljon arvoa ja hyötyä jatkoa ajatellen. Aihealueet, jotka eivät kaipaa muutoksia, jätettiin työstä pois. Haastattelun lisäksi hyödynnetään Lehmonkärjen omia internetsivuja sekä toimeksiantajalta saatua kirjaa Maatilayritysten menestystarinoita (Juva 2011), jossa käsitellään Lehmonkärjen liiketoimintaa. Lisäksi haastattelimme kohderyhmäkartoitusta varten eri yhdistysten ja urheiluseurojen jäseniä avointen kysymysten avulla.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMA

ÖTehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii suunnitelmia (Albanese & Boedeker 2002, 11).ö Markkinoinnilla viitataan kokonaisvaltaiseen liiketoimintaan, ja sen tarkoituksena on mahdollistaa yrityksen kasvu määrittelemällä sen kilpailijat ja tieto alan markkinoista. Erityisen tärkeää on määritellä asiakkaat, joille markkinoidaan, ja ne markkinointikeinot, joilla asiakkaille tuotetaan palvelun avulla arvoa. Tuotettujen palveluiden avulla kohdataan ja täytetään asiakkaan tarpeet. (Kotler & Armstrong 2008, 184-185.)

Markkinointisuunnitelma luodaan joko lyhyt- tai pitkäaikaiseksi ja se voidaan määritellä tuotokseksi, joka sisältää selkeät ohjenuorat yrityksen keskeiseen liiketoimintaan. Siinä määritellään yrityksen tuotteet ja palvelut sekä liiketoimintaympäristö. (Reid & Bojanic 2010, 165.) Markkinointisuunnitelman avulla varmistetaan, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Se myös kuvaa yrityksen nykytilaa sekä erittelee ne toimenpiteet, joilla kasvu pyritään saavuttamaan. Hyvin tehty markkinointisuunnitelma on askel kohti menestyneempää liiketoimintaa. Markkinoinnin suunnittelu etenee prosessina, jonka tärkeimpiin osa-alueisiin kuuluvat tilanneanalyysi, jossa pohditaan vallitsevia trendejä, markkinoiden kasvua ja demografisia tekijöitä, sekä SWOT-analyysi. Niiden pohjalta rakentuu markkinointistrategia, joka käsittää tavoitteiden määrittelyn lisäksi asemoinnin ja markkinointimix:n. Sen lisäksi tähän prosessiin kuuluu yrityksen varallisuuden määrittäminen, kulujen arviointi ja budjetointi. Kaikkien edellämainittujen toimenpiteiden huomioimisen jälkeen pystytään tekemään toimiva markkinointisuunnitelma. (Reid & Bojanic 2010, 171-173.)

Markkinointi voidaan jakaa strategiseen ja taktiseen markkinointiin. Strategisen markkinointisuunnitelman lähtökohtana on yrityksen nykytilanteen määrittäminen ja se, minkä aseman se haluaa saavuttaa tulevaisuudessa. Strategisen suunnittelu on prosessi, joka määrittää yrityksen tärkeimmät tavoitteet ja päämäärät. Kärjistettynä strategista markkinointia voisi verrata sinfoniaan, jossa markkinointiin suuntautunut johto toimii kapellimestarina ja tekee tuotoksen yleisöä eli asiakkaita

varten. (Shark 1994.) Taktinen markkinointisuunnitelma keskittyy toteuttamaan strategisessa markkinointisuunnitelmassa määritellyt tavoitteet (Reid & Bojanic 2010, 1656166).

2.1 Markkinointistrategia

Menestyvän liiketoiminnan tärkein yksittäinen osatekijä on asiakas. Asiakas on tärkeämpi kuin liikeidea, tekniikka, rahoitus, johto tai mikä muu tahansa. (Fox 2005, 51.) Jokainen yritys tarvitsee onnistuakseen erilaisia strategioita, joiden avulla pyritään tavoittamaan asetetut päämäärät. Markkinointistrategian avulla nimetään ne keinot, joilla pyrkimyksiin aiotaan päästä, ja apuvälineenä käytetään myös taktikointia. Taktiikka tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla valittua strategiaa lähdetään toteuttamaan käytännössä. Strategian valintaan vaikuttaa pitkäjänteisyys, eli kuinka pitkällä aikavälillä ollaan valmiita toimimaan, jotta tuloksia saadaan toteutettua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39640.) Markkinointistrategia jakautuu kolmeen eri osaan: kilpailu-, kasvu- ja kannattavuusstrategiaan. Kilpailustrategia jakautuu vielä erikseen kolmeen toimintatapaan: keskittymis-, erilaistumis- ja kustannustehokkuusstrategiaan. Kilpailustrategia voidaan käsittää hyökkäävänä, puolustavana tai sopeutuvana. Näistä kaksi ensimmäistä perustuvat segmentoinnin tuomiin strategisiin etuihin ja viimeinen kustannustehokkuuteen. Kasvustrategialla pyritään liiketoiminnan kasvuun, joskus jopa kannattavuuden kustannuksella. Kannattavuusstrategian avulla pyritään kattamaan kulut, mutta ei tavoitella suurta kasvua, (Kivikangas & Vesanto 1994, 1806181.)

Yrityksen markkinointistrategian onnistumiseksi pitää varmistaa, että kaikki markkinointiin vaikuttavat osat ovat yhteensopivia. Toimintatapojen määrittelyllä selvitetään, miten palvelut ja tuotteet tuotetaan. Mielikuvien luomisella voidaan pohtia, miksi asiakas ostaa palvelunsa juuri kyseessä olevalta yritykseltä eikä kilpailijalta. Tavoitteena on luoda visio ja missio, joiden mukaan lähdetään toteuttamaan tulevaisuuden kasvu- ja kannattavuussuunnitelmia. Yhdistämällä myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet voidaan saavuttaa haluttu päämäärä. Päämäärän asettaminen on äärimmäisen tärkeää jo liiketoiminnan alusta alkaen, sillä sen

avulla ilmaistaan konkreettisesti mihin pyritään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 396
43.)

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä osassa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, Lehmonkärki. Esittelemme yrityksen, sen toimintaympäristön ja asiakkaat, minkä lisäksi kerromme yrityksen tarjoamista palveluista, kilpailukyvyistä ja tämän hetkisestä markkinoinnista. Tiedot yrityksestä olemme keränneet Lehmonkärjen omilta internetsivuilta sekä yrityksestä kertovasta kirjasta Maatilayritysten menestystarinoita (Juva 2011). Lisäksi hyödynnämme toimeksiantajalle tehtyä haastattelua ja sen vastauksia sekä saamamme omaa näkemystä yritysesittelystä.

Asikkalassa toimiva Lehmonkärki tarjoaa asiakkailleen tasokasta mökki- ja huvilamajoitusta, kokous- ja juhlatiloja, ravintolapalveluita sekä erilaisia ohjelmapalveluita. Yrityksen historia ulottuu 1960-luvulle, jolloin ensimmäinen mökki rakennettiin. Siitä lähtien toimintaa on laajennettu, ja nykyisin Lehmonkärjessä vierailee noin 25 000 asiakasta ympäri vuoden. Asiakkaat koostuvat pääosin mökkeilijöistä, yritysasiakkaista ja erilaisten tapahtumien juhluvieraista. Lehmonkärki on perheyritys, jonka omistajina toimivat nykyään Marjo ja Ari Yrjölä. (Lehmonkärki 2011.)

3.1 Asiakkaat

Lehmonkärjen asiakkaista noin 60 prosenttia on yritysasiakkaita, 30 prosenttia yksityisasiakkaita ja 10 prosenttia perhejuhla-asiakkaita. Ulkomaalaisia asiakkaita on noin viidennes koko kävijämäärästä. Ulkomaalaiset asiakkaat tulevat pääosin Keski-Euroopasta: Sveitsistä, Saksasta ja Itävallasta. (Yrjölä 2011.)

Segmentteistä suurimman kokonaisuuden muodostavat siis yritysasiakkaat, joille tarjotaan mahdollisuuksia järjestää kokouksia, yritysjuhlia, palavereita ja asiakastilaisuuksia. Tätä segmenttiä yritetään laajentaa kaiken aikaa, sillä se on kaikista tuottoisin asiakasryhmä. Niin sanottu yritysasiakassesonki on parhaimmillaan syksyisin ja keväisin. Yksityisasiakkaista suurin osa on perheitä, jotka vuokraavat mökkejä kesälomakausina, etenkin juhannuksesta alkaen. Loppukesänä vierailee myös ulkomaalaisia lapsiperheitä. Talvikaudella majoitusvuokraus on erittäin suosituttua yksityisasiakkaiden keskuudessa. Jouluna huvilat ja mökit ovat kaikki varattuja, samoin uutena vuotena ja loppiaisena, jolloin asiakkaista osa on venäläisiä.

Lehmonkärki ei halua olla yritys, joka panostaa asiakassegmenteissään pelkästään venäläisiin asiakkaisiin, sillä se koetaan riskialttiiksi. Yritys haluaa ulkomaalaisia asiakkaita ympäri Eurooppaa. (Yrjölä 2011.) Majoituspalveluiden myynti painottuu viikonloppuihin, jolloin palveluita tarjotaan yksityisasiakkaille, ja arkeen, jolloin palveluita tarjotaan vuorostaan yritysasiakkaille.

Ohjelmapalveluiden osto on suosittua kaikilla asiakassegmenteillä, joten sitä osaluuetta yritetään kehittää koko ajan lisää ja kuunnella asiakkaiden toiveita ja ideoita. Yhteistyökumppaneiden palveluita välittämällä saadaan tarjontaa laajennettua todella monipuoliseksi, kun palveluihin lisätään mukaan vielä yrityksen omat ohjelmapalvelut. Osa ohjelmapalveluista on selkeästi talvikauteen suunnattuja palveluita, kuten moottorikelkkasafarit, ja tässä onkin riskinä esimerkiksi uhkaava ilmaston lämpeneminen, joka saattaa osaltaan estää ohjelmapalveluiden täydellisen tuottamisen. (Yrjölä 2011.)

3.2 Yrityksen tarjoamat palvelut

Lehmonkärjessä on yhteensä 7 mökkiä ja 7 huvilaa, joiden kapasiteetti on yhteensä noin 120 majoittujaa. Huvilat toimivat myös kokoustiloina. Majoituksen tasosta kertoo MALO-luokitus asteikolla kolmesta viiteen. Ravintola- ja cateringpalveluita tarjotaan erikokoisiin tilaisuuksiin, ja tarjoilua voi tilata huviloihin. Lisäksi käytössä on tilausravintola Ometta ja edustushuvila Isohaapa, joissa molemmissa on käytössä 120 asiakaspaikkaa. Kesäisin on käytössä myös A-oikeuksin varustettu kesäkahvila. Lehmonkärjellä on monipuoliset kokoustilat, jotka tarjoavat mahdollisuudet pienille alle 14:n henkilön tai jopa 80:n henkilön kokouksille. Yritysasiakkaille on erikseen suunnitellut menuvaihtoehtoja, ja iltaohjelmaan voi liittää saunomisen tyylikkäissä saunatiloissa. Saunatilojen kapasiteetti on jopa 100 henkilöä, kun kaikki saunatilat ovat käytössä. Ohjelmapalveluiden tarjonta on monipuolista moottorikelkkasafareista teemailtoihin. Osa ohjelmapalveluista on yhteistyökumppanien tarjoamia, ja osa on yrityksen omia. (Lehmonkärki 2011.)

3.2.1 Majoituspalvelut

Lehmonkärki on täyden palvelun majoituskeskus. Lomakiinteistöjä on yhteensä 20. Vaihtoehtoja löytyy peruskesämökeistä VIP-huviloihin, ja niissä kaikissa on

MALO-laatuukitus. Mökit ja huvilat sijaitsevat lähellä toisiaan mutta kuitenkin niin, että oma yksityisyys säilyy. Kauempana sijaitsevat huvilat on tarkoitettu pitempiaikaiseen vuokraukseen. Jokaisen huvilan varustukseen kuuluu oma sauna ja hiekkapohjainen ranta venepaikalla. Majoituskapasiteettiä on yhteensä noin 130:lle yöpyjälle, mutta kiireisimpinä kesäkausina voi Lehmonkärjessä olla samanaikaisesti jopa 400 vierasta, esimerkiksi juhlien aikana. (Lehmonkärki 2011.)

3.2.2 Palvelut yritys- ja kokousasiakkaille

Yrityksille ja kokousryhmille järjestettävät tilaisuudet ovat tällä hetkellä suurimassa roolissa, ja yritysvieraita on asiakkaista noin 60 % (Maatilayritysten menestystarinoita 2011). He ovat tärkein asiakasryhmä välikausina, eli syksyllä ja keväällä, kun perhe- ja juhla-asiakkaita on vähän (Yrjölä 2011). Yritys tarjoaakin monipuolisia kokouspalveluita ajanmukaisella tekniikalla. Lehmonkärjellä on valmiita kokouspaketteja, joista asiakas voi valita, tai ne voidaan suunnitella heidän toiveistaan erikseen juuri heitä varten. Jopa 80:n hengen kokous on mahdollista järjestää edustushuvila Isohaavassa, ja kokoustiloina toimivat myös Ometta, Haanokki, Metsästysmaja ja esimerkiksi hyvin johtoryhmä- sekä osastopalaverihin sopiva VIP-huvila, jossa on mahdollista järjestää kokous 17:n hengen ryhmälle. (Lehmonkärki 2011.)

3.2.3 Palvelut yksityisille asiakkaille

Mökkien ja huviloiden vuokraamisen lisäksi yksityisasiakkailla on mahdollisuus järjestää erilaisia juhlia Lehmonkärjen tasokkaissa tiloissa. Suuret ja avarat tilat tarjoavat puitteet järjestää esimerkiksi häitä ja muita perinteisiä juhlia, mutta myös erikoisemmat teemat onnistuvat. Lehmonkärjen päärakennukseen, Isohaapaan, mahtuu yhteensä 120 juhlijaa ja rakennuksesta löytyy myös keskuskeittiö. Isohaavan yhteyteen on rakennettu oma tanssilava, joka on hääjärjestelyissä oikea myyntitaltti. Hääjuhlat tanssilavalla Päijänteen rannalla kauniissa maisemissa ovat suosittuja kesäaikaan. Vanhassa maalaistalo Haanokissa voi viettää tunnelmallisia noin 30:n hengen juhlia. Muita juhlatiloiksi mainioita tiloja ovat vuonna 2006 remontoitu kivinavetta Ometta, joka soveltuu hyvin kokouksien, yritysjuhlien ja

syntymäpäivien viettoon, sekä pienempiä tilaisuuksia varten metsästysmaja ja VIP-huvila. (Juva 2011, 47)

3.2.4 Ravintolapalvelut

Lehmonkärjessä tuotetaan kaikki ravintolapalvelut itse. Yrityksestä löytyy oma keittiö sekä keittiömestari, ja yrittäjät sanovatkin yrityksen olevan tunnettu hyvästä ruuasta. Toinen yrittäjistä, Marjo Yrjölä, on keskittynyt ruokapuoleen; hän kehittää yhdessä kollegoiden kanssa jatkuvasti uusia vaihtoehtoja asiakkaille. (Yrjölä 2011.) Hän pitää mielekkäänä sitä, että pystyy tarjoamaan asiakkaalle uusia elämyksiä uusista tuotteista, ja tästä syystä ruokapalveluiden tuottaminen on hänelle tärkeä ja mieleinen työalue (Juva 2011, 49). Ravintolapalveluiden tuottamisessa ja suunnittelussa Lehmonkärjessä on lisäksi tärkeää lähiruuan käyttö, joka on ollut tavoitteena alusta asti (Yrjölä 2011). Lehmonkärjen ravintolat ovat tilausravintoloita, ja tiloja löytyy 25:n hengen metsästysmajasta 120:n hengen ravintoloihin Isohaapaan ja Omettaan, jossa on myös A-oikeudet. Lisäksi on maksimissaan 50:n hengen tila Haanokki.

Lehmonkärjessä palveluiden kehittäminen lähtee asiakkaan tarpeesta. Esimerkiksi vuonna 2010 avattiin päärakennus Isohaavan alakertaan kaikille avoin kesäkahvila. Lähialueilla liikkuu kesäisin tuhansia matkailijoita, ja nyt myös satunnaisia päiväkävijöitä pystytään palvelemaan. (Juva 2011, 50.)

4 MATKAILUMARKKINOINNIN TÄRKEIMMÄT KÄSITTEET

Tässä osassa kerrotaan matkailumarkkinoinnin tärkeimmistä käsitteistä, jotka vaikuttavat myös markkinointisuunnitelman toteutuksessa. Syventymällä käsitteisiin teoreettisesti saadaan parempi kuva siitä, mitä markkinointisuunnitelmassa tulee huomioida käytännössä. Hyödynsimme käsitteiden avaamisessa alan keskeisimpien tutkijoiden kehittämiä teorioita ja käsitteiden määrittelyjä, jotta löytäisimme ne asiat ja osa-alueet, joihin meidän kannattaa työssämme keskittyä.

Matkailumarkkinoinnin vaikutukset näkyvät monilla eri toimialoilla sekä osa-alueilla. Sen rooli kasvaa jatkuvasti, mikä käytännössä tarkoittaa muutoksia matkailun markkinoinnissa. Yrityksien on oltava valmiita toimimaan, jotta ne pysyvät mukana jatkuvassa muutoksien kierteessä ja pystyvät kilpailemaan markkinoilla. Jotta liiketoiminta menestyisi, täytyy huomioida monia markkinointitapoja samanaikaisesti. Philip Kotlerin (1999, 21624) mukaan menestystapoja löytyy ainakin yhdeksän, ja näitä keinoja tulisi käyttää liiketoiminnassa jatkuvasti; laatu, palvelu, riittävän alhaiset hinnat, suuri markkinaosuus, mittatilaustyöt, jatkuva tuotekehitys, tuoteinnovaatiot, rohkeus mennä kasvaville markkinoille sekä asiakkaan odotusten ylittäminen ovat keinoja, joiden avulla menestymisestä tehdään mahdollista. Mielestämme näistä yhdeksästä keinosta on tärkeää korostaa varsinkin laatua, palvelua ja asiakkaan odotusten ylittämistä, sillä näillä keinoilla luodaan vuorovaikutussuhde palvelun tarjoajan ja asiakkaan välille.

4.1 Matkailumarkkinointi

Matkailu on nykyään yksi tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä, ja matkailuala tuo huomattavia tuloja eri toimijoille. Tässä matkailumarkkinoinnilla on iso ja alati kasvava rooli. Matkailussa markkinoinnin tarve syntyy erityisesti jatkuvista muutoksista, joita syntyy esimerkiksi matkustajien matkustusmotiivien ja -trendien muutoksista. (Albanese & Boedeker 2002, 8611.) Mielestämme muun muassa ekomatkailu on nouseva trendi, joka saattaa lisätä junalla matkustamista lentämisen sijaan. Matkustamista vähentävät tekijät ovat puolestaan esimerkiksi taloudellisesti ja poliittisesti epävakaat ajankohdat. Matkailuyritysten on siis huomioitava monia eri asioita, kuten matkailumarkkinoiden ailahtelevuus sekä matkailijoiden tarpeet (Albanese & Boedeker 2002, 11). Edellä mainitut tekijät

vaikuttavat myös kysyntään. Lyhyesti kysyntä tarkoittaa etukäteen arvioitua myynnin määrää, johon vaikuttavat asiakkaiden osto- ja kulutustottumukset. (Lah-
tinen, Isoviita & Hytönen 1995, 52.)

Matkailualalla kysyntään vaikuttavat eri tekijät. Osa tekijöistä on matkailijoihin sidonnaisia: muun muassa matkustusmotiivit, matkailijoiden määrä ja heidän käyt-
tävissään olevat tulot, sosiaaliset, psykologiset ja persoonalliset tekijät kuten
arvot, asenteet, ostotottumukset ja elämäntyyli. Toiset tekijät johtuvat yhteiskun-
nasta, ja näitä ovat pääosin taloudelliset tekijät, lainsäädäntö, politiikka ja väestö-
kehitykseen liittyvät tekijät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 37638.)
Matkai-
luyrityksen näkökulmasta katsottuna matkailumarkkinointi keskittyy etsimään
palveluratkaisuja, jotka tyydyttävät sellaisten matkailijoiden tarpeet, joihin tietys-
sä yrityksessä on erikoistuttu vastaamaan (Albanese & Boedeker 2002, 25).

Matkailumarkkinoinnin päätöksiä tehtäessä on muistettava, että matkustajalla on
monta roolia, sillä hän on usein ostajan lisäksi suosittelija. Esimerkiksi työmatka-
lainen saattaa myöhemmin tuoda perheensä lomalle hotelliin, jossa sai hyvää pal-
velua. (Albanese & Boedeker 2002, 19.) Lisäksi matkailumarkkinoinnissa on
muistettava, että ainoa asiakas ei ole matkailija, sillä usein matkailuyritykset pal-
velevat myös asiakkaita, jotka eivät sovi matkailijan käsitteeseen. Tämän takia
markkinointi ei voi perustua ainoastaan matkailijoiden tarpeisiin, vaan on huomi-
oitava myös muut palvelun käyttäjät kuten päiväkävijät sekä paikkakunnalla asu-
vat henkilöt. (Albanese & Boedeker 2002, 20.)

4.1.1 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa
markkinointia (Gummesson 2004, 21). Suhdemarkkinointi muodostuu monesta,
jopa 30:stä, erilaisesta asiakkuussuhteisiin liittyvästä osasta. Palvelujen markki-
nointi, verkostomainen yritysmarkkinointi ja perinteinen markkinoinnin johtami-
nen kuuluvat tärkeänä osana tähän verkostoon, mutta niiden lisäksi myös laatujohtami-
sen merkitys on kasvanut. Laatujohtaminen on antanut kimmokkeen suhteen
laadun käsitteelle, eli pyrkimyksille parantaa tavaroiden ja palvelujen laadun ohel-
la myös suhteiden laatua (Gummesson 2004, 33). Suhdemarkkinointiin vaikutta-
vat erityisesti myös organisaatorakenteet ja prosessit, joissa toimittajan ja asiak-

kaan roolit eivät ole itsestäänselvyksiä (Lehtinen 2008). Nykyään vauhdilla lisääntynyt sosiaalisen median käyttö ja internetin arkipäiväisyys tuovat mielestämme tietoliikenteestä yhden vahvan osa-alueen suhdemarkkinointiin. Verkostoja luodaan internetin, puhelimien ja sähköpostien avulla päivittäin lisää suuria määriä, ja samalla myös markkinointi kasvaa ja elää jatkuvasti.

Käytännössä suhdemarkkinointi perustuu suhteiden vaalimiseen ja ylläpitämiseen, minkä pohjalta ei pitäisi vaatia kovinkaan vaativia teorioita jyräämään käytännön oppeja. Nimenomaan markkinoinnin perusarvoja ei saisi unohtaa, eli asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtämistä (Gummesson 2004, 37). Gummessonin mukaan (2004, 40641) suhdemarkkinointi vaatii toiminnalta enemmän eettisyyttä kuin perinteinen markkinointi, mutta eettisyyden lisäksi suhdemarkkinointi vaatii toimiakseen myös kilpailua ja yhteistyötä. Mielestämme Suomessa etenkin pienten ja keskisuurten yritysten kannattaa panostaa liiketoiminnassaan suhdemarkkinoinnin ylläpitämiseen, sillä sen avulla luodaan pysyviä ja luotettavia asiakassuhteita. Tietenkin kaikenkokoiset yritykset tarvitsevat suhdemarkkinointia menestyäkseen, mutta suuremmilla yrityksillä on kuitenkin jo liiketoiminnassaan vahva ote ja toiminta, jotka eivät horju helposti, toisin kuin pienemmissä.

Suhdemarkkinointi yhdistettynä muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin on mahdollisesti tuloksellisempaa kuin erotella kilpailukeinot ja käyttää vain osaa niistä. 4P-malli ei yksin riitä, sillä se ei huomioi asiakkassuhteen jatkumista, kun taas 7P-mallin mukaan ottaminen mahdollistaa sen. Kilpailukeinonäkemys syntyy 4P- ja 7P-mallien yhdistämisestä, mutta niiden lisäksi on ehdotettu muun muassa itenäisten kilpailukeinojen huomioimista kuten asiakkaiden, asemoinnin ja imagon. Lehtisen (2008) mukaan yritysten on suotavaa luoda oma kilpailukeinovalikoimansa ja -painotuksensa aktiivisen suunnittelutyön avulla, sillä kilpailukeinoista omaperäisimmät ohjaavat markkinointia suhdemarkkinoinnin suuntaan, jonka strategiana on herättää, ylläpitää ja laajentaa asiakassuhteita.

4.1.2 30R-malli ja suhdeverkosto

Sidosryhmällä tarkoitetaan sellaista ihmisryhmää tai henkilöä, joka voi vaikuttaa yrityksen toimintaan tai johon yritys voi vaikuttaa. Yritys on näistä ryhmistä riippuvainen ja sidoksissa niihin, minkä vuoksi näitä ryhmiä sanotaan sidosryhmiksi. Perin-

teisesti yrityksen tärkeimpänä sidosryhmänä on nähty omistajat, mutta nykyisin muidenkin sidosryhmien roolia on korostettu. (Etälukio 2011.)

30 R tarkoittaa suhdemarkkinoinnissa käytettäviä suhteita, joita on siis nimensä mukaisesti 30 kappaletta, toiset tärkeämpiä kuin toiset, mutta silti jokaisella on oma merkityksensä. 30 R-suhteet eivät ole tärkeysjärjestyksessä, sillä kunkin suhteen tärkeys tai merkitys vaihtelee yrityksen ja markkinoinnin mukaan. (Gummeson 2004, 56657.) 30R-mallia voidaan soveltaa yhdessä 4P-mallin kanssa, sillä näin asiakasryhmiä ja niiden suhteita voidaan jakaa vieläkin yksityiskohtaisemmin ja pienempiin ryhmiin.

4.2 Segmentointi

Markkinoinnissa yleisesti käytettävä termi segmentointi tarkoittaa käsitteenä asiakkaiden jakamista pienempiin ryhmiin eli segmentteihin. Käytännössä segmentointi auttaa määrittämään asiakasryhmiä erilaisten ominaisuuksien ja tarpeiden mukaan. Sen perusteina ovat kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen sekä niihin vaikuttavat tekijät. Segmentointi on käytännön työkalu, jonka avulla saadaan selville, mitä eri kuluttajaryhmät milloinkin haluavat. Paraskaan idea tai tuote ei mene kaupaksi, ellei sitä tarjota asiakkaille, jotka sitä todella tarvitsevat. Segmentointi on yksi markkinoinnin strategisista ratkaisuista. (Albanese & Boedeker 2002, 134.)

Segmentoinnin avulla tietyt palvelut kohdistetaan tietyille segmenteille, jolloin asiakasryhmien tarpeet kohdataan paremmin. Asiakkaita lähestytään eri argumentein ja soveltaen eri tavoin matkailumarkkinoinnin muita kilpailukeinoja: hinta-, saatavuus- ja viestintäratkaisuja (Albanese & Boedeker 2002, 135). On tärkeää, että segmenttejä rajattaessa kiinnitetään huomiota segmentin kokoon, sillä sen pitää kuitenkin olla riittävän suuri ja helposti saavutettava. Segmenttiin kuuluvien lukumäärä pitää pystyä mittaamaan suhteellisen helposti sekä erottelemaan toisistaan, jotta voidaan lähestyä eri segmenttejä tietyin markkinointiratkaisuin. Yrityksellä pitää siis olla suhteellisen suuri asiakaskunta, jos se halutaan segmentoida pienempiin spesifeihin ryhmiin ja tarjota räätälöidympiä palveluita ja tuotteita. Ropen mukaan (2003, 47) liiketoiminnassa pyritään siis keskittymään hallitseviin segmentteihin ja jättämään pois ne, jotka eivät tuota tarpeeksi tulosta. Mer-

kittäväksi asemaksi jollain segmentillä katsotaan vähintään 25 %:n markkinaosuus. Sen pienemmät markkinaosuudet eivät osoita segmenttikohtaista markkinoiden hallintaa (Rope 2003, 47.) Mielestämme asia ei kuitenkaan aina ole näin, sillä välillä halutaan keskittyä pelkästään erittäin pieniin kohderyhmiin, jos ne ovat kannattavia juuri kyseiselle yritykselle.

Segmenttejä voidaan määrittää erilaisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden, kuten sosioekonomisen aseman sekä demografisten ja alueellisten tekijöiden avulla, jotka ovat peruskriteereitä, joita käytetään kuvaamaan segmentteihin kuuluvien ihmisten taustoja. Matkailussa tavallisimmat segmentointikriteerit perustuvat edellä mainittujen lisäksi kuluttajien matkustusmotiveihin ja -preferensseihin, ostokäyttäytymistottumuksiin, maksettuun hintaan, kuluttajien persoonallisuuspiirteisiin ja kuluttajien elämäntapaan. Ostojen tiheyden perusteella asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi kanta- ja muihin asiakkaisiin, passiivisiin ja aktiivisiin palvelun käyttäjiin. (Albanese & Boedeker, 1366138.)

Jotkut yritykset, yleensä pienemmät, käyttävät segmenttoimatonta markkinointia, jossa palvelut kohdistetaan koko asiakasryhmälle. Tällöin palvelut tai tuotteet ovat mahdollisimman standardisoituja, jotta ne sopivat kaikille kuluttajille. Segmenttoimatonta markkinointia käytetään yrityksissä, jotka pyrkivät saavuttamaan kustannushyötyjä palveluprosesseja standardisoimalla. Yleensä silloin palvelujen tai tuotteiden hinnat ovat alhaisempia kuin segmentoidussa markkinoinnissa. (Albanese & Boedeker 2002, 1346135.)

4.3 Markkinointimix

Markkinointimixissä yhdistyvät 4P- ja 7P-mallien kilpailukeinot. 4P koostuu neljästä P:stä, eli tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä, joiden lisäksi on myöhemmin tehty erilaisia tarkennuksia ja muutoksia. (Kotler 1999, 129.) 4P:tä on kuitenkin kritisoitu sen näkökulmasta, joka kohdistuu pelkästään myyjään; on yhtä tärkeää tarkastella tuotetta myös asiakkaan näkökulmasta. Siksi onkin kehitetty myös asiakasnäkökulmaa tukeva 4C-malli, joka koostuu asiakkaan saamasta arvosta, asiakkaalle koituvista kustannuksista, mukavuudesta sekä viestinnästä. Markkinoijan ja asiakkaan näkökulmat eroavat toimintatapojensa vuoksi. Markkinoijan tarkoituksena on myydä tuotetta tuloksellisella hinnalla ja

markkinointitavoilla. Asiakas puolestaan haluaa, että tuote antaa ratkaisun johonkin tai tuo arvoa hänelle. Lisäksi helposti saatavilla oleva tuote on tärkeää. (Kotler 1999, 131.) Palveluiden markkinointiin on lisätty 4P:n lisäksi muita ulottuvuuksia, joista puolestaan muodostuu 7P-malli: ihmiset, palvelun konkreettiset elementit ja palveluprosessi (Ylikoski 2000, 212; Zeithaml ym. 2009, 24).

4.4 Matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot 4P-mallia mukaillen

Matkailuyritysten toiminta markkinoilla riippuu sekä matkailukysynnän muutoksesta että markkinoilla vallitsevasta yleisestä kilpailutilanteesta (Albanese & Boedeker 2002, 51). Markkinatilanteisiin liittyy erilaisia kilpailutilanteita, joissa yritys voi olla mukana. Yritys voi kilpailla omien ydinpalveluiden, samaan tuoterhyhmään kuuluvien palveluiden sekä kokonaisten matkailupalveluiden tarjonnassa. Näiden lisäksi matkailuyritys kilpailee usein ylipäättään kuluttajien valinnoista. (Albanese & Boedeker 2002, 51-52.) Matkailualalla keskeisimpiä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä (Albanese & Boedeker 2002, 126).

4.4.1 Tuote (Product)

Ensimmäinen P on tuote (Product), jonka ympärille koko liiketoiminta rakentuu. Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka heidän markkinoimansa tuote täyttää asiakkaan tarpeet. Sen pitää kiinnittää kohdemarkkinoiden asiakkaiden huomio kilpailevia tuotteita enemmän. Tuotteen ainutlaatuisuuteen vaikuttavat sen erilais- tamis- eli differointimahdollisuudet; asteikolla voidaan mitata kuinka muunneltavissa tuote on. (Kotler 1999, 134.) Matkailupalvelut eroavat tavanomaisista tuotteista, eikä niitä voida markkinoida samalla tavalla. Palvelut ovat aineettomia, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, eikä yritys voi varastoida niitä. Aineettomuuteen liittyy myös se, että palvelun ostaminen on asiakkaalle riski, koska sen laatua on ennalta vaikea arvioida. (Albanese & Boedeker 2002, 128-129.)

4.4.2 Hinta (Price)

Toinen P, hinta (Price), eroaa muista markkinointimixin osista, koska sen tarkoituksena on aikaansaada tuottoja, ja päinvastaisesti muista osista koituu kustannuk-

sia. Hintaa ei kuitenkaan voi nostaa täysin mielivaltaisesti vaan differentiaalitaso sallimissa määrissä. Sopivan korkean hinnan on tarkoitus tuoda yritykselle voittoa, ei tappiota. Nykyään hinnoittelu ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista, sillä siihen vaikuttavat alennukset, ostohyvitykset sekä ilmaispalvelut tai lahjat, joten tuotteiden listahinnat toteutuvat harvemmin. Edellä mainitun takia yritykset usein soveltavatkin kustannuspohjaista hinnoittelua eli lisäävät kustannuksiin haluamansa voittolisän (Kotler 1999, 136). Vaihtoehtoisesti yritykset voivat myös käyttää arvopohjaista hinnoittelua, jossa tuotteelle määritetään korkein mahdollinen hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan, mutta todellinen hinta asetetaan kuitenkin tämän alapuolelle, jolloin asiakas on tyytyväisempi ja yritys saa silti haluamansa voiton. Älykkäimmät yritykset hinnoittelevat tuotteensa siten, että niistä muodostuu erilaisia ja erihintaisia kokonaisuuksia tai paketteja, eli luodaan tuotelinja. (Kotler 1999, 138.) Hinnoittelun avulla matkailuyritys toteuttaa sekä strategisia että taktisia tavoitteitaan. Strategiset hinnoittelupäätökset liittyvät pitkäaikaisiin tavoitteisiin, kun taas taktiset hinnoittelupäätökset liittyvät ajankohtaiseen markkinatilanteeseen kuten kilpailijoiden toimenpiteisiin, ja tämä vaatii yrityksiltä reagoitavuutta. Etenkin matkailualalla hinta vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, sillä se luo asiakkaalle kuvan palvelun tai tuotteen laadusta. (Albanese & Boedeker 2002, 162-163.)

4.4.3 Saatavuus (Place)

Kolmas P, saatavuus (Place), tunnetaan myös jakeluna, sillä käytännössä etsitään ratkaisua, jolla tuote saadaan markkinoille. Tuote voidaan myydä suoraan asiakkaalle eli hyödyntää suoramyyntiä tai käyttää toimituksen apuna välikäsiä. Eri-laiset tavat ovatkin tuoneet haasteita oikeanlaisen saatavuuden luomiseksi. Kuluttaja pystyy tilaamaan tuotteita suoraan kotiinsa internetin tai postimyyntiluotteloiden avulla, mikä helpottaa kiireisten ihmisten arkea. Vähittäismyyjille muodostuu ongelmaksi, kuinka saada asiakkaat takaisin kauppaan ostamaan palveluita. Pysäköintimaksut ja tuotteiden korkeammat hinnat eivät houkuttele asiakkaita. Sen sijaan on pyritty luoviin ratkaisuihin, kuten tuomaan liikkeisiin erilaisia viihdepalveluja, jolloin ostosten tekeminen on mielekkäämpää. (Kotler 1999, 142.)

Matkailupalveluiden saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas pystyy ostamaan yrityksen palveluja. Sen varmistamiseksi yrityksen on lyödettävä erilaisia ja monipuolisia jakelu- eli myyntikanavia, jotka voivat olla suoria suoraan yritykseltä asiakkaalle tai epäsuoria kuten myynti matkatoimiston kautta. Lisäksi on varmistettava sekä ulkoinen että sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa yrityksen fyysistä sijaintia, eli sitä, miten hyvin asiakas löytää paikalle. Sisäinen saatavuus on sitä, että asiakas pystyy kuluttamaan ostamansa palvelun vaivattomasti siinä palveluympäristössä, jossa palvelu tuotetaan. (Albanese & Boedeker 2002, 1496150.)

4.4.4 Markkinointiviestintä (Promotion)

Viimeinen P eli markkinointiviestintä kattaa kaikki ne viestintäkeinot, joilla kohdeasiakkaita voidaan lähestyä. Keinot voidaan jakaa viiteen ryhmään, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. Mainonta on edellä mainituista keinoista tehokkain, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ideasta (Kotler 1999, 144).

Mainonta on tehokkaimmillaan silloin, kun se kohdistetaan tarkasti; tietyt mainokset sijoitetaan esimerkiksi tietylle kohdemarkkinalle kohdistettuun lehteen. Televisiomainosten valtava laajuus tuo haasteita, sillä mainos pitää olla suunnattu siten, että viesti välittyy jokaiselle lyhyesti ja ytimekkäästi. Myynninedistäminen vaikuttaa puolestaan myynnin lisääntymiseen nopeasti, kun taas mainonta lähinnä vaikuttaa ostajan mieleen. Myynninedistämällä tarkoitetaan esimerkiksi jälleenmyyjille suunnattuja erikoistalennuksia ja lahjoja. Suhdetoiminta mielletään toisinaan tehokkaaksi työkaluksi, mutta silti se ei ole kovin yleinen. Sen merkitys korostuu lähinnä silloin, kun mainonnan tehokkuus on vähentynyt ja myynninedistäminen paisunut liian mittavaksi. Suhdetoiminnan työkaluihin luokitellaan erilaiset julkaisut, tapahtumat, uutiset, osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan, identiteettiä ilmentävät keinot, lobbaus ja yhteiskuntavastuuta osoittavat toimenpiteet (Kotler 1999, 1486149). Myyntityö on yksi kalleimmista markkinointiviestintän työkaluista, sillä osaava myyntihenkilöstö aiheuttaa kustannuksia palkkautensa ja tekemänsä kenttätöön takia. Myyjillä on kuitenkin paljon suurempi vaiku-

tus asiakkaisiinsa kuin muilla mainontakeinoilla, sillä myyjä on henkilökohtaisesti yhteydessä asiakkaaseen. (Kotler 1999, 154.) Suoramarkkinointi on nykyään levinnyt pieniin osamarkkinoihin, mikä tarkoittaa käytännössä erikoistuneiden medioiden syntymistä. Tietokantamarkkinointia hyödyntämällä saavutetaan helposti monia eri segmenttejä, markkinarakoja ja yksilöitä. (Kotler 1999, 154-155.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys on yhteydessä kuluttajiin, pyrkii viestimään palveluista, muistuttamaan olemassaolostaan ja vaikuttamaan ostopäätöksiin. Markkinoinnin merkitys korostuu matkailussa, sillä palvelu ei ole konkreettinen tuote, ja sen laadun viestiminen voi olla haastavaa. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa mediamainontaan, suhdetoimintaan kuten sponsorointiin, henkilökohtaiseen viestintään kuten asiakaspalveluun sekä myyntityöstä esimerkiksi messuilla. (Albanese & Boedeker 2002, 179-180.)

4.4.5 7P-malli lyhyesti matkailumarkkinoinnin näkökulmasta

7P-malli rakentuu 4P-mallin lisäksi löydettyjen kilpailukeinojen avulla, jotka ovat ihmiset (People), palvelun konkreettiset elementit (Physical Evidence) ja palveluprosessi (Process). Ihmisillä on matkailumarkkinoinnissa tärkeä rooli niin asiakkaana kuin henkilöstönä. Palvelujen markkinoinnin yhtenä lähtökohtana pidetään vuorovaikutussuhteita, joita syntyy asiakkaiden ja henkilöstön välille palvelutilanteissa. Lisäksi myös muut asiakkaat voivat vaikuttaa palvelun kokemiseen omalla käyttäytymisellään ja läsnäolollaan (Ylikoski 2000, 213). Esimerkiksi ravintolan asiakkaiden pukeutumistyyli ja käyttäytyminen voivat vaikuttaa siihen, miten muut asiakkaat kokevat palvelun, halusi henkilöstö sitä tai ei.

Konkreettiset elementit liittyvät siihen ympäristöön, jossa palvelu tuotetaan (Zeithaml ym. 2009, 25). Esimerkiksi erilaisissa yritystapahtumissa palvelun tarjoajan logot, esitteet ja mainokset ovat asiakkaan nähtävillä, mutta ne eivät kuitenkaan vaikuta itse koettuun palveluun. Seitsemäs P eli palveluprosessi kertoo siitä, millaisilla keinoilla ja miten palveluja tarjotaan ja tuotetaan asiakkaalle sekä minkälainen itse prosessi on. Palveluprosessi voidaan suunnitella yksilöllisesti kohdistuen asiakkaiden omakohtaisiin tarpeisiin, tai se voi olla samanlainen jokaiselle asiakkaalle. (Zeithaml ym. 2009, 25-27.) Esimerkiksi hotellien tarjoamien palveluiden välillä on eroja; tasokkaat hotellit panostavat henkilökohtaiseen palveluun ja

yksilöityihin tuotteisiin, kun taas esimerkiksi Omenahotelli -konseptin mukaisesti asiakkaan ja ostetun palvelun välillä ei ole välikäsinä toimivaa henkilökuntaa, vaan asiakas tekee koko ostoprosessin itsenäisesti.

4.5 Yrityksen sisäiset resurssit

Yrityksen resurssit ovat muitakin kuin pelkästään taloudellisia, sillä myös pienellä budjetilla voi päästä hyviin tuloksiin, ja päinvastaisesti suuri budjetti ei takaa menestystä. Sisäisiin resursseihin voidaan lukea myös henkilökunta sekä suhteet kilpailijoihin nähden sekä muut suhdepohjaiset resurssit, jotka liittyvät erityisesti suhdemarkkinointiin. (Albanese & Boedeker 2002, 67668.)

Laadukkaat tuotteet eivät riitä, vaan tarvitaan ammattitaitoinen henkilökunta vastaamaan niistä. Etenkin matkailualalla onnistuminen vaatii palveluaitia ja hyviä asiakaspalvelutaitoja. Usein ei myydä mitään konkreettista, vaan tuote muodostuu palvelukokonaisuudesta, esimerkiksi mökkiviikonloppu vaatii onnistuakseen laadukkaan mökin ja siihen liittyvät palvelut kuten myynnin tai siivouksen. Tämä vaatii yritykseltä kykyä sisäiseen markkinointiin, jolla voidaan tarkoittaa yrityksen palvelukulttuurin luomista sekä sen jatkuvaa kehittymistä. Avainasemassa ovat motivoituneet työntekijät, joihin sisäinen markkinointi kohdistetaan. (Albanese & Boedeker 2002, 72673.) Edellä mainittu viittaa myös 7P-mallin kilpailukeinoon ihmiset (People), jolloin henkilöstön asema korostuu.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osassa käydään läpi koko markkinointisuunnitelman tekoprosessi ja kerrotaan, minkälaisiin johtopäätöksiin ja ratkaisuihin tulimme työn edetessä. Opinnäytetyöpäiväkirjan avulla pystyimme tarkastelemaan prosessin aikana tehtyjä oivalluksia sekä erilaisia kehitysehdotuksia. Johtopäätöksiä on tarkoitus luoda vakaa pohja markkinointisuunnitelmalle eli todistaa, että valitsimme Lehmonkärjen kannalta oleelliset ratkaisut ja toimintatavat. Valittuihin toimintatapoihin, johtopäätöksiin ja kehitysehdotuksiin on haettu tietoperustaa tieteellisten artikkelien ja haastattelujen avulla.

5.1 Keskeisimmät ratkaisut ja miten niihin päädyttiin

Kohderyhmäkartoituksessa löysimme kaksi uutta Lehmonkärjen liiketoiminnan tavoitteet täyttävää asiakaskohderyhmää, yhdistykset ja kilpaurheilijat. Kohderyhmät valikoituivat taustatutkinnan avulla, jossa selvitimme Lehmonkärjen resursseja tarjota palveluita erilaisille asiakasryhmille. Mietimme majoituskapasiteetin ja toimintaympäristön tuomia mahdollisuuksia isommillekin kohderyhmille. Lisäksi saatavuus oli tärkeä osatekijä valinnoillemme, sillä halusimme löytää kohderyhmät, joilla on hyvät mahdollisuudet kiinnostua yrityksestä. Meidän piti myös tarkastella lähialueella sijaitsevia mahdollisia kilpailijoita sekä niiden tarjoamia palveluja ja hintatasoa verrattuna Lehmonkärkeen. Olimme miettineet yhdeksi kohderyhmäksi senioreita, mutta sitä ei kuitenkaan koettu Lehmonkärjen kannalta parhaimmaksi mahdolliseksi valinnaksi.

Ensimmäiseksi kohderyhmäksi päädyttiin ottamaan yhdistykset. Idea niihin segmenttinä tuli toimeksiantajayritykseltä. Marjo Yrjölä mainitsi sähköpostiviestissä, että yhdistykset ja seurakunnat, jotka tekevät ruoka- ja kiertoajeluita, voisivat toimia heillä hyvin (Yrjölä 2012). Suomessa on valtavasti erilaisia yhdistyksiä, jotka täyttävät tämän kriteerin, ja haastattelujen avulla saimme varmuuden kohderyhmän sopivuudesta. Toisaalta pystyimme myös rajaamaan kohderyhmää. Tiettyihin aihepiireihin suuntautuneet yhdistykset, kuten taideyhdistykset, joilla on hyvin tarkat kiinnostuksen kohteet, eivät välttämättä ole paras kohderyhmä majoitusta ja ravintolapalveluita tarjoavalla matkailuyritykselle. Sen sijaan yhdistykset, jotka

tekevät esimerkiksi kevätretken yhdessäolon merkeissä ja haluavat matkalla syödä hyvin, nauttia luonnosta ja mahdollisesti myös yöpyä, sopivat erinomaisesti.

Toiseksi asiakaskohderyhmäksi valikoitui siis taustatutkinnan jälkeen kilpaurheilijat, erityisesti yksilölajeihin suuntautuneet henkilöt. Joukkue- ja kontaktilajit poisuljetaan tästä kohderyhmästä vähäisten resurssien vuoksi. Valtaosa suomalaisesta liikuntatoiminnasta on lähinnä liikunnan riemusta tapahtuvaa amatööritoimintaa. Siitä huolimatta on havaittavissa myös entistä enemmän elinkeinotoiminnan tunnusmerkkejä: ammattimaisuutta, korkealuokkaisuutta, riskien ottoja sekä toiminnan organisoitumista ammattimaisesti orientoituneiden henkilöiden hoitoon, joilla kaikilla pyritään aikaansaamaan taloudellista voittoa. (Viitanen 2012.)

öHuippu-urheilijaksi määritellään opetusministeriön ja Suomen Olympiakomitean kokooman Huippu-urheilu 2000-luvulla -työryhmän muistion mukaan aikuisten ja 16-18-vuotiaiden nuorten maajoukkueitasoinen toiminta, jonka päämääränä on urheilijoiden menestyminen kansainvälisissä urheilutapahtumissa ja arvokilpailuissa, sekä kansainväliseen menestymiseen tähtäävä vammaisurheilu (Kaski 2006, 21).

Valitsimme haastatteluja varten henkilöitä, joilla on monipuolista osaamista yhdistystoiminnasta sekä henkilöitä, joilla on kilpaurheilutaustaa monen vuoden ajalta. Haastateltavat löysimme omasta lähipiiristämme pienen etsimisen jälkeen. Suoritimme osan haastatteluista henkilökohtaisissa tapaamisissa siten, että jokainen haastateltiin eri aikaan. Lisäksi osan haastattelimme sähköpostin välityksellä käytännön syistä. Sähköpostilla lähetettyihin kysymyksiin vastattiin kirjallisesti omin sanoin. Suunnittelimme haastattelukysymykset niin, että niihin on vastattava kokonaisilla lauseilla. Yhdistyksiin koskevissa haastattelukysymyksissä selvitimme mahdollisuuksia erilaisten retkien järjestämiseen. Kilpaurheilijoille suunnatuissa kysymyksissä kartoitimme aluksi heidän kilpaurheilutaustansa. Sen jälkeen kysyimme heidän mielipiteitään erilaisten harjoitusleirien järjestämiseen Suomessa ja Lehmonkärjessä. Kysymykset oli aseteltu niin, että niihin vastaamalla saimme oleellista tietoa kohderyhmien kehitystä varten. Kaikki haastateltavat antoivat luvan nimensä julkaisuun ja mielipiteidensä käyttämiseen tässä opinnäytetyössä.

5.1.1 Yhdistykset

Yhdistystoiminnassa on keskeistä jokin aatteelliseen tarkoitukseen tähtäävä pysyvä toiminta, jolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi jonkin aatesuunnan edistämistä, tietyn ryhmän etujen valvontaa, hyväntekeväisyyttä, jäsenpalveluiden tuottamista tai ihmisten yhdessäolomahdollisuuksien lisäämistä. Yhdistystoimintaan ei kuulu taloudellisen voiton tavoittelu. Yhdistykseen voi kuulua ihmisiä, yhdistyksiä tai esimerkiksi osakeyhtiöitä, ja niiden perustamiseen vaaditaan vähintään kolme jäsentä. Yhdistys voi olla sekä rekisteröity että rekisteröimätön. Usein, jos yhdistystoiminnassa on mukana yhdistyksiä, käytetään yhdistyssanan sijasta kutsumanimeä liitto. (Yhdistystieto 2011.)

Haastattelimme kolmen eri yhdistyksen edustajaa. Yhdistykset olivat Kouvolan-Utin Sotilaskotiyhdistys ry, Karhulankylän Martat ry sekä Orimattilan taideyhdistys ry. Kaikki kolme ovat rekisteröityjä yhdistyksiä, mitä lyhenne ry yhdistysten perässä tarkoittaa. Usein yhdistyksen rekisteröiminen on hyödyllistä, sillä esimerkiksi ainoastaan rekisteröity yhdistys saa omistaa omaisuutta tai jättää hakemuksia ja anomuksia. (Yhdistystieto 2011.)

Valitsimme haastateltaviksi yhdistyksiä, jotka tekevät retkiä, tarkoituksenamme selvittää retkien laatua, budjetointia, määrää vuoden aikana sekä tavallisia retkikohteita. Lisäksi haastattelukysymyksillä pyrimme selvittämään, olisiko kyseessä olevilla yhdistyksillä kiinnostusta vierailla luonnonläheisessä matkakohteessa hyvän lähiruuan merkeissä, esimerkiksi osana retkeä tai yleisesti retkikohteena.

Haastattelujen perusteella selvisi, että retkiä tehdään yhdistyksestä riippuen vuodessa yhdestä neljään (Kiviranta 2012; Laine 2012; Mäkelä 2012). Retkien määrä riippuu yhdistyksen rahatilanteesta, joten retkelle lähtemiseen vaikuttaa kohteen tarjoama hinta (Mäkelä 2012). Lisäksi usein yhdistys maksaa osan matkan hinnasta mutta ei kokonaan. Esimerkiksi yhdistys maksaa puolet matkan hinnasta tai kustantaa retkikohteen mutta ei kuljetuksia. (Kiviranta 2012; Mäkelä 2012.) Matkojen hinnalla yhdistys pyrkii siis ainoastaan kattamaan kustannukset (Laine 2012).

Retkille osallistuvien määrä vaihtelee. Mitä kiinnostavampi kohde, sitä enemmän matkalle lähtee osallistujia mukaan (Laine 2012). Usein määrä on sen verran, mitä

yhteen linja-autoon mahtuu. Mukaan saattaa lähteä yhdistysten jäsenten perheenjäseniä tai ystäviä ja lisäksi esimerkiksi toisen kaupungin saman aatteen ympärille perustetun yhdistyksen jäseniä (Kiviranta 2012; Mäkelä 2012.) Yhdistykset järjestävät sekä yön yli -retkiä että päiväretkiä. Yöpyminen järjestetään, mikäli ohjelma ja kohteen sijainti sitä edellyttävät, mutta useimmiten retket ovat kuitenkin päiväretkiä (Kiviranta 2012; Laine 2012; Mäkelä 2012).

Usein retkellä vieraillaan vain yhdessä kohteessa; etenkin varttuneemman väen kanssa se on helpompaa (Kiviranta 2012). Jos kohde kuitenkin on kaukana, matkan aikana voidaan pysähtyä esimerkiksi myymälöihin tai ruokailemaan. Vuokko Laine Orimattilan taideyhdistyksestä toteaa, että koska heillä matkakohdeena on usein teatterit tai taidenäyttelyt, mikäli vain matkan varrella on esimerkiksi taidenäyttely, niin se on todennäköisin poikkeamiskohde (Laine 2012). Meidän työme kannalta oli kuitenkin oleellinen tieto, että esimerkiksi ruokailukohde varsinaisen kohteen lisäksi on mahdollinen. Lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että kohteina ovat olleet myös muilla yhdistyksillä teatterit ja kulttuurikohteet mutta lisäksi purjehdusta ja toiminta- ja aktiviteettikohteita. Myös vierailuja viinitarhoille on järjestetty, ja ruokamatkakin kiinnostaisivat. (Kiviranta 2012; Laine 2012; Mäkelä 2012.) Johtopäätöksenä huomasimme, että yhdistyksissä segmenttinä on mahdollisuuksia Lehmonkärjelle, sillä heillä on monipuolinen aktiviteettitarjonta sekä laadukkaat ravintolapalvelut, ja retki esimerkiksi teemaruokailuineen sopisi erilaisille yhdistyksille.

5.1.2 Kilpaurheilijat

Kilpaurheilu vaatii pitkäjänteisyyttä ja antaumuksellista sitoutumista omaan lajiin. Ammatikseen urheileva henkilö kokee alalla jatkuvaa viha-rakkaussuhdetta, jonka takia motivaatio voi joskus olla kateissa. Edellä mainitun takia monet urheiluseurat järjestävät urheilijoilleen leirejä, joiden avulla haetaan oppimista ja kehittymistä omassa lajissa sekä uutta puhtia ja motivaatiota urheiluun. Leirien tarkoituksena on olla hyödyllisiä niin urheilun kannalta, kuin myös rentouttavan psyykkisen hyvinvoinnin ylläpitämisen vuoksi. Seurojen muista urheilijoista saa paljon vertaistukea ja usein myös kavereita. Joukkueurheilun kannalta leirit ovat erityisen tärkeitä joukkueen sisäisten suhteiden parantamiseksi, mutta tässä opinnäytetyössä

ei pohdita asiakasryhmiä joukkueurheilun näkökulmasta, sillä suuri osa joukkueurheilusta vaatii suuria resursseja leirien järjestämiseen, muun muassa suuria pelikenttiä, joita Lehmonkärjellä ei ole mahdollisuutta tarjota. (Lind 2012.) Tavoitteena oli löytää hiljaisemmille kausille tavoitteet täyttäviä kohderyhmiä, joten myös sen takia joukkueurheilua ei voi joidenkin lajien osalta edes harkita. Esimerkiksi pesäpallokausi loppuu loppukesästä, jolloin peli- ja harjoittelutaukoa pidetään usein marraskuun loppuun saakka, ja näin ollen harjoitteluleirin ajankohdasta syksyille ei ole tarpeellinen. (Nieminen 2012.)

Harjoitusleirejä voi järjestää lähes minkä lajin puitteissa tahansa, joten urheilulajit sinänsä eivät aiheuta mitään esteitä. Monet joukkuelajit ovat erittäin toiminnallisia ja vaativat paljon resursseja, minkä takia Lehmonkärki ei sovellu sellaisten leirien pitämiseen. Sen sijaan yksilölajeihin suuntautuneet urheilulajit, kuten suunnistus, hiihto ja maasto- ja maantiepyöräily ovat Lehmonkärjen toimintaympäristöön soveltuvia lajeja. Lehmonkärjen toimintaympäristö on erittäin laaja, sillä alue on täysin luonnon ympäröimää. Päijänne-järvi ympäröi osittain aluetta ja loistavat metsäpalstat muuta osaa. Maasto kohoo vaihtelevasti ja antaa mahdollisuudet edellä mainittujen urheilulajien harjoittamiseen lähes ympäri vuoden. Suunnistusta varten Lehmonkärjen ympäristöstä löytyy suunnistusseura Asikkalan Raikkaan suunnittelema kiintorastiverkosto, jonka kartan saa Lehmonkärjestä pyytämällä. Talviaika etenkin tammikuusta maaliskuun loppupuolelle ulottuva luminen aika soveltuisi hyvin talviurheilulajeihin suunnattujen leirien järjestämiselle esimerkiksi hiihto ja retkiluistelu järjestyisivät helposti: Lehmonkärki tarjoaa molempien lajien harjoittamiseen loistavat puitteet, ilman että tarvitsee matkustaa Lappiin etsimään oikeanlaista maastoa. Noin 10:n minuutin ajomatkan päästä löytyvät valaistut hiihtoladut, jotka soveltuvat hyvin luisteluhiihtoon.

Syksy on Lehmonkärjessä suhteellisen hiljaista aikaa, ja sitä piristämään soveltuisivat esimerkiksi suunnistukseen tai maastopyöräilyyn suunnatut lajit. Harjoitteluleirien järjestäminen vaatii kohdepaikalta maaston hyvää kunnossapitoa ja harjoittelupaikkojen monipuolisuutta. Esimerkiksi maantiepyöräilyssä leirien aikana harjoitellaan lähinnä peruskunnon parantamista pitkäkestoisten lenkkien avulla, ja silloin ulkoilureittien on oltava hyvin huollettuja. (Paajanen 2012.) Kilpahiihdon harjoittajille puolestaan leireillä on tärkeää pystyä urheilemaan monipuolisesti muun muassa hiihtoa, sauvalenkkejä, rullahiihtoa, kuntosaliharjoittelua ja juok-

sua. Leirien ajankohdat vaikuttavat osaltaan siihen, mitä harjoituksia pystytään järjestämään. (Lind 2012.)

Kehittävän toimintaympäristön lisäksi Lehmonkärki tarjoaa hyvät puitteet majoitumiseen ja tarjoaa tasokasta lähiruokaa. Urheilun lomassa voi rentoutua lasitetussa näköalasaunassa ja kuumavesialtaassa vaihtoehtoisesti joko Lehmonkärjen päärakennuksen tai oman vuokramökin terassilla. Lehmonkärjen rauhallinen ympäristö antaa mahdollisuuden rentoutumiseen ja mielenrauhan löytämiseen, joka on huippu-urheilijoille erittäin tärkeää. Kun mieli on terve, ihminen pystyy parempiin urheilusuorituksiin. Lehmonkärjessä voi siis urheilusuoritusten kehittämisen lomassa kokea niin sanotun henkisen puhdistumisen. Monet urheilijat toivovatkin tasokasta majoitusta, jotta leirit eivät tuntuisi niin urheilupainotteisilta. (Nieminen 2012.)

Kilpaurheilijat valittiin yhdeksi kohderyhmäksi luettujen artikkelien ja tehtyjen haastattelun pohjalta. Tämä kohderyhmä ei ole Etelä-Suomen markkinoilla kovin kaan yleinen, joten se olisikin yksi kilpailuvaltti lisää. Kohderyhmän kriittinen arviointi vaatii kuitenkin tarkkaa alaan tutustumista. Haastattelimme kahta parhaillaan kilpaurheilevaa henkilöä sekä yhtä entistä kilpaurheilijaa. Kartoitimme heidän mielipiteitään ja ajatuksiaan harjoitusleireistä ylipäättensä sekä erityisesti Suomessa järjestettävistä leireistä. Haimme perusteluja sille, miksi Lehmonkärki olisi sopiva paikka leirien järjestämiselle ja miksi nimenomaan Suomessa järjestettävät leirit olisivat parempia kuin ulkomailla järjestettävät. Emme kuitenkaan löytäneet täysin yhteneviä mielipiteitä edellä mainittuun väitteeseen, mutta mielestämme voidaan kuitenkin todeta, että varsinkin hiihto- ja suunnistusmahdollisuudet ovat Suomessa paremmat kuin esimerkiksi Etelä-Euroopassa.

Haastateltavista yksi on joukkueurheilija ja loput yksilölajinharjoittajia. Halusimme molempien lajityyppien edustajia, sillä siten saimme kokonaiskuvan, minkälaiset harjoitusleirit Lehmonkärjelle sopivat parhaiten. Leirien markkinoinnissa tulee kohdentaa tarkasti, minkä lajin harjoittajille kohde sopii. Oikeat seurat tulee tavoittaa ja saada kiinnostumaan mahdollisuudesta. Lehmonkärjellä voisi olla myös mahdollisuus hankkia tätä kautta sponsoreita tai yhteistyökumppaneita eri urheilujärjestöistä ja -seuroista. (The Economic Times 2012.)

Tehdyn kohderyhmäkartoituksen jälkeen suunnittelimme Lehmonkärjelle markkinointistrategian, jonka lisäksi huomioitiin uusiin kohderyhmiin liittyvät mahdolliset riskit SWOT-analyysin avulla. Markkinointistrategian pohjalta syntyi markkinointisuunnitelma, jossa pyrittiin huomioimaan toimeksiantajan toiveet, omat ideat ja niihin käytettävissä olevat resurssit ja mahdollisuudet. Uskomme, että uudet kohderyhmät ovat kannattavia ja täyttävät ne hiljaiset ajankohdat, joille tavoitteiden mukaisesti pyrimme löytämään lisää kysyntää. Todellisen kannattavuuden näkee kuitenkin vasta sitten, kun konkreettisia toimenpiteitä ryhdytään toteuttamaan ja ehdotetuille kohderyhmille markkinoimaan.

5.1.3 Muut kehitysehdotukset

Halusimme kohderyhmäkartoituksen lisäksi löytää muita pienempiä investointeja ja resursseja vaativia kehityskohteita, jotka kuitenkin vaikuttavat liiketoimintaan positiivisella ja tuottoisalla tavalla. Löysimme yhdistysten ja kilpaurheilijoiden lisäksi myös muita kehitysideoita liittyen päivämatkalaisiin kohderyhmänä, eri ikäryhmien huomiointiin markkinoinnissa, esteettömyyteen, yritysasiakkaisiin, jälkimarkkinointiin, internetsivujen päivittämiseen ja selkeyttämiseen sekä sähköisen varausjärjestelmän käyttöön.

5.1.4 Suoraan asiakkaisiin kohdistuvat ehdotukset

Albanese ja Boedeker määrittelevät matkailijaksi ihmisen, joka matkustaa oman kotipaikkakuntansa ulkopuolelle, hänen matkansa kestää vähintään 24 tuntia, ja hän yöpyy matkalla. Päiväkävijä eroaa siis tästä määritelmästä myös markkinoinnillisesti, sillä hän ei joudu käyttämään kaikkia palveluita, esimerkiksi majoituspalveluita. Kuitenkin päiväkävijät ostavat usein esimerkiksi ravintolapalveluita tai erilaisia aktiviteetteja. (Albanese & Boedeker 2002, 17.) Kesäkaudella Lehmonkärjessä on jo herätty vastaamaan päiväkävijöiden kysyntään kaikille avoinna olevalla kesäkahvilalla. Päiväkävijöille voisi myös markkinoida esimerkiksi ohjelmapalveluita, sillä tutkimuksissa on havaittu heidän käyttävän yöpyviä matkailijoita enemmän varsinaisia matkailupalveluita (Vuoristo & Paajanen 1991; Albanese & Boedekerin 2002, 17 mukaan). Lisäksi Asikkalan kunnassa ravintolapalveluiden tarjoaminen yksittäisille asiakkaille on todella vähäistä, etenkin talviaikaan

(LAKES 2012). Kysynnälle talvikaudellakin on siis ainakin teoreettinen mahdollisuus. Kesäisin ravintolapalveluiden ympärille kehitettyjä ruokailtoja jo järjestetään, mutta esimerkiksi syksylläkin kysyntä saattaisi olla riittävää.

Yksi keino segmentoida asiakkaita olisi ikäryhmien mukaan, sillä tulevaisuudessa menestyksekkään markkinointistrategian luominen saattaa edellyttää eri ikäisten odotusten ja arvojen huomioimista eri tavalla kuin nykyään. Lisäksi tämänkaltaisen segmentointi on mainittu matkailun vuoden 2011 toimialaraportin tulevaisuuden visiossa, joten asian huomioiminen jo nyt varmistaa trendeissä ajan tasalla pysymisen (Harju-Autti 2011, 41). Ikäryhmittäin segmentointi perustuu siihen, että tuotetta voidaan muuttaa asiakkaan elämänvaiheen mukaan ja markkinointiviestinnässä huomioidaan eri ikäryhmillä olevat ostokäyttäytymistä ohjaavat arvot, jotka ovat muotoutuneet esimerkiksi sen mukaan, millä aikakaudella henkilöt ovat kasvaneet. Lisäksi voidaan kohdistaa markkinointi palvelemaan useampaa sukupolvea samanaikaisesti, jos huomioidaan eri ikäryhmiin liittyvät erityispiirteet. (Williams ym. 2010.) Tässä asiayhteydessä tarkoitamme enemmänkin samankaltaisiin elämänvaiheisiin liittyviä ajankohtia, kuin suoranaisesti fyysiseen ikään viittaamista.

Markkinoinnissa tule siis huomioida eri ikäryhmien ostotottumukset ja se, että erilainen mainonta vetoaa eri ikäryhmiin. Eri ikäisillä voi olla hyvin samankaltaisia elämänvaiheita, esimerkiksi isovanhempia voidaan olla jo 40-vuotiaasta. Tietyn ikäisten kohdalla voi olla hyvä vedota markkinoinnissa tunteisiin ja arvoihin kuten ekologisuuteen. Vanhemmille sukupolville tulee löytää omat kanavat markkinoida mutta välttää esimerkiksi internetsivujen vetoamista suoraan senioreihin kohderyhmänä. Lisäksi suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle tulee ymmärtää heissä kasvava potentiaali kuluttajina. (Williams ym. 2010.)

Lisäksi mahdollisuuksien mukaan esteettömyyttä lisäämällä olisi mahdollista saada asiakkaiksi liikuntarajoitteisia henkilöitä sekä hieman ikääntyneempiä asiakkaita. Lehmonkärjessä esteettömyyttä on huomioitu jo jossain määrin, mutta sitä lisäämällä kasvatettaisiin varmasti asiakasmääriä. öSaavutettavassa tilassa on helppo ja turvallista liikkua. Fyysistä saavutettavuutta voi parantaa ohittamalla portaat tai kynnykset ja rakentamalla tilalle luiskia, jotta kohteessa kulkeminen helpottuisi. ö (Teräsvirta 2007, 7.) Esteettömyyden huomioiminen on jo itsessään asiakkaal-

le arvoa tuova lisä, mutta sen lisäksi myös henkilökunnan valmius toimia liikuntarajoitteisen asiakkaan kanssa on äärimmäisen tärkeää. Oikeanalaista asennetta ja palvelualttiutta ei sovi unohtaa missään tilanteessa. Halu auttaa pitää näkyä jatkuvasti. (Teräsvirta 2007, 15.)

Yksi suurimmista segmenteistä Lehmonkärjen tämän hetkisessä liiketoiminnassa on yritysasiakkaat. Heille on jo valmiiksi suunniteltu toimivia ja laadukkaita kokouspaketteja, minkä lisäksi heille tarjottavat majoitus- ja ravintolapalvelut ovat kohdallaan. Haluamme kuitenkin tuoda esille, että monet yritykset ovat nykyään vihreän ajattelun kannalla, ja tätä Lehmonkärki ei ole ehkä tullut ajatelleeksi, vaikka edellytykset ovat hyvät. Arvojen yhteys kilpailu- ja markkina-asemaan ja yrityksen strategiaan on pidettävä mielessä erityisesti, kun arvoja viedään käytäntöön. Jo lähes 90 % suomalaisyrityksistä on julkistanut arvonsa, mutta harvat ovat niitä myös hyödyntäneet. (Korkeamäki ym. 2002, 28.) Päätelimme, että tässä olisi Lehmonkärjelle hyvä mahdollisuus erottua muista kilpailijoista vihreiden arvojen avulla. Yritysasiakkaatkin saattaisivat kiinnostua mahdollisuudesta kokoustaa ympäristössä, jossa huomioidaan ekologisuus, ja nauttia kokouslounaita, joiden raaka-aineet ovat lähiruokaa. Kierrättämällä ja lähiruokaa hyödyntämällä pienennetään yrityksen hiilijalanjälkeä. Hiilijalanjäljellä mitataan tiettyjen tuotteiden aiheuttamia hiilidioksidipäästöjä (Fuad-Luke 2008, 326).

5.1.5 Markkinointiviestintään liittyvät ehdotukset

Mitä tulee markkinointiviestintään liittyviin kehitysehdotuksiin, niin ensimmäisenä esille nousee toimeksiantajalle tehdyn haastattelun perusteella asiakkaisiin kohdistunut jälkimarkkinointi. Mainonnassa ja markkinoinnissa ovat vaikuttamisen perustana vuorovaikutuksen muodolliset seikat ja keskeisinä niistä viestinsisältö, viestintätapa ja vastavuoroisuus (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 186). Asiakastapahtuma on prosessi, joka pitää viedä alusta loppuun korkeatasoisesti. Lehmonkärki ei kuitenkaan panosta jälkimarkkinointiin asiakkaan lähdön jälkeen. Helppo ja huomaavainen tapa olisi alkaa lähettää erilaisia kiitos käynistä ja tervetuloa uudelleen -tyylisiä sähköposteja, jolloin asiakas kokee itsensä tervetulleeksi myös jatkossa. Lisäksi myös uusien lomapakettien tarjoamisen ja mainostamisen voi liittää jälkimarkkinointiviesteihin. Jälkimarkkinointia käyttä-

mällä Lehmonkärjellä olisi loistava tilaisuus erottua kilpailijoista vallitsevilla markkinoilla. Pienellä investoinnilla voisi yhdessä markkinointiin suuntautuneiden henkilöiden kanssa suunnitella valmiita viestipohjia, joita voisi lähettää asiakasrekisteriin kuuluville henkilöille aina asiakastapaamisen jälkeen sekä mahdollisesti myös juhlapäivinä kuten jouluna ja pääsiäisenä, jolloin tulee myös loistava mahdollisuus mainostaa sitä kautta sesongin palveluita.

Sähköisessä markkinoinnissa toimivat ja selkeät kotisivut ovat liiketoiminnan ydin. Lehmonkärjellä on jo tällä hetkellä hyvät www-sivut, mutta ne kaipaivat pientä hienosäätöä. Sivuilla on todella paljon tietoa, mutta sitä voi olla asiakkaisiin kohdistettuna jopa hieman liikaa ja liian monessa eri kohdassa. Sivuja selkeyttämällä asiakkaan saa pysymään www-sivuilla pidempään ja kiinnostumaan kohteesta lisää. Kuvia on hyvä olla, ja niiden pitää olla laadukkaita ja värikkäitä. Niitä pitää myös pystyä päivittämään tietyin väliajoin esimerkiksi vuodenaikojen mukaan, jolloin asiakas näkee millaista kohteessa on tiettyinä vuodenaikoina. Tärkeintä kotisivujen suunnittelussa on miettiä, kenelle palveluita halutaan markkinoida, ja suunnitella houkuttelevat otsikot ja tekstit sen mukaisesti. Lehmonkärjellä on tekstiä hieman liikaa jo etusivulla, mikä sekoittaa asiakkaan mielikuvia. Yksinkertaisuus ja selkeys luovat varmuutta ja luotettavuutta. Edellä mainituilla keinoilla pyritään saamaan asiakas palaamaan uudelleen sivustolle. (Pirouz 1999, 2.)

Lehmonkärjeltä puuttuu kokonaan sähköinen varausjärjestelmä, joka mielestämme olisi kannattava kehitysidea Lehmonkärjen kokoiselle yritykselle. Sen pitäisi löytyä yrityksen kotisivujen etusivulta, josta asiakas pääsee saman tien tarkastamaan tämän hetkisen varaustilanteen haluamastaan tilasta. Matkailun toimialaraportin (2011) mukaan sähköisen järjestelmän käyttäminen nopeuttaa toimintaa ja vähentää aikaa, jonka henkilökunta käyttää tällä hetkellä varauksien tekemiseen sähköpostitse ja puhelimitse. Asiakas pystyy tarkistamaan majoituskapasiteetin reaaliaikaisesti ja saa varausvahvistuksen sähköpostiinsa. (Harju-Autti 2011.)

5.2 Työn onnistuminen ja arviointi

Meidän mielestämme työn onnistumisen lähtökohtana oli löytää tulevaisuuden kannalta järkevät asiakaskohderyhmät, ja niin myös omasta mielestämme teimme.

Olemme perustelleet valintamme hyvin ja uskomme, että työstä on hyötyä toimeksiantajalle. Lisäksi havaitsimme toimeksiantajan kaipaamia konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka ovat mahdollisia toteuttaa tulevaisuudessa.

Toimeksiantajamme kommentoi työtämme seuraavasti: *ö*Todella hyvää ja perusteellista työtä. Opinnäytetyössä oli paljon positiivista ajattelemisen aihetta ja myös hyviä kehitysideoita.*ö* (Yrjölä & Yrjölä 2012.)

Työmme onnistumiseen vaikutti aikataulussa pysyminen erinomaisesti. Alkuperäisenä tavoitteena oli esittää opinnäytetyö toukokuun 2012 opinnäytetyöseminaarissa, mutta ahkeralla työnteolla työ pystyttiin esittämään huhtikuun 2012 seminaarissa, ja näin ollen toimeksiantaja saa markkinointisuunnitelman käyttöönsä jo hieman sovittua aikaisemmin. Opinnäytetyön tekeminen oli ajoittain haastavaa, mutta koimme silti onnistuneemme suhteellisen hyvin. Pystyimme arvioimaan toistemme työskentelyä ja opimme toisiltamme jatkuvan palautteen ansiosta. Monipuoliset työskentelytavat ja opinnäytetyönohjaajaltamme saadut palautteet auttoivat tuomaan työhömmme erilaisia näkökulmia.

Teimme työtä sekä yhdessä että erikseen, jotta työstä tulisi molempien näköinen. Kaikki mielipiteemme eivät suinkaan olleet samanlaisia, mutta löysimme molempia miellyttäviä kompromisseja. Haimme myös jatkuvaa palautetta lähipiiriltämme, ettemme sokeutuisi omalle tekstillemme. Koimme edellämäinitut toimenpiteet erittäin hyödyllisiksi työn onnistumisen kannalta. Opinnäytetyöprosessin alussa olimme suunnitelleet tekevämme mahdollisesti kyselyn Lehmonkärjen nykyisille asiakasrekisteriin kuuluville henkilöille, mutta työn edetessä huomasimme, ettei se ole tarpeellista. Jos nyt aloittaisimme työn tekemisen, osaisimme suunnitella työn etenemisjärjestyksen järkevämmiin, esimerkiksi tekemällä tarvittavat haastattelut aikaisemmassa vaiheessa, jolloin kehitysehdotuksille olisi jäänyt enemmän työstämisaikaa. Lisäksi kyselisimme toimeksiantajayritykseltä välipalautetta useammin, jotta työ täyttäisi varmasti heidän toiveensa.

5.3 Ammatillinen kasvu

Työn alkuvaiheessa meillä oli todella kunnianhimoiset tavoitteet ja suunnitelmat, mutta opinnäytetyöprosessin edetessä huomasimme, että markkinointisuunnitel-

man laatiminen ei ole mikään yksinkertainen työ, vaan se vaatii pitkäjänteisyyttä ja kykyä pystyä sitoutumaan pitkän aikavälin prosessiin. Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle aikataulun huolellisesta suunnittelusta, sillä halusimme tähdätä johonkin konkreettiseen työn valmistumispäivään. Aloitimme työstämään opinnäytetyötämme marraskuussa 2011 tavoitteenamme saada se valmiiksi toukokuuhun 2012 mennessä. Puolen vuoden työstämisprosessi sisälsi laajaa aineiston keruuta ja tutkimista, toimeksiantajalla vierailun ja kattavan haastattelun, kohde-ryhmille suunnattuja haastatteluja, opinnäytetyön ohjausta, ideointia ja innovatiivisia ratkaisuja. Helmikuussa päädyimme kiristämään aikataulua, jotta voisimme esittää aikaansaannoksemme huhtikuun opinnäytetyöseminaarissa. Lähtökohtana oli saada enemmän aikaa työn hienosäätöön saadun palautteen pohjalta.

Toiminnallinen opinnäytetyön toteutustapa ei ollut meille itsestäänselvyys, sillä vielä alkusyksystä meillä ei ollut tarkkaa käsitystä siitä, millaiset työt tulemme tekemään. Onneksemme Lehmonkärjen toimeksianto osui juuri meidän kohdallemme ja pääsimme tekemään työtä yhdessä ja motivoimaan toinen toistamme. Olimme jo aiemmin tottuneet työskentelemään yhdessä, joten tämä sopi paremmin kuin hyvin myös opinnäytetyön toteutuksessa. Kahdestaan opinnäytetyön tekeminen on tuonut haasteita, mutta se on silti osoittautunut meille parhaaksi mahdolliseksi ratkaisuksi, sillä olemme pystyneet kannustamaan toisiamme koko prosessin ajan.

Haastavimmaksi työn edetessä koimme tieteellisten artikkelien löytämisen ja niiden kriittisen arvioinnin, sillä markkinoinnin teoriaa löytyy jo kirjoista todella paljon. Käsitteet ja teoriat ovat pysyneet samanlaisina jo pitkään, joten on ollut vaikeaa löytää artikkeleista jotain täysin uutta ja oleellista, jota pystyisi hyödyntämään opinnäytetyössämme. Halusimme tarkoituksella käyttää klassisia markkinoinnin teorioita ja tuoda niihin ripauksen omia ideoitamme päivittäen teorioita nykyaikaisemmiksi. Tämä näkyy muun muassa soveltamisessa sähköiseen markkinointiin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin kasvattava ja antoisa kokemus, sillä olemme oppineet paljon sekä itsestämme että markkinoinnista. Olemme huomanneet, kuinka iso osa markkinointi on yrityksen liiketoiminnalle, ja millaisia vaikutteita sillä on. Olemme pysyneet hyvin aikataulussa, mikä osoit-

taa kykyä luotettavaan organisointiin ja suunnitelmallisuuteen. Yksi oleellisimmista havainnoistamme on teoriassa opitun hyödyntäminen työelämälähtöisesti. Koemme, että ammattikorkeakouluopiskelijoina meillä on markkinoinnin kehittämiseen paljon tuoreita ja persoonallisia ideoita, joita toimialalla pitkään työskennelleet eivät välttämättä huomaa tai koe oleellisiksi.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Albanese, P & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Fox, J. 2005. Markkinoinnin supertähti. Yllättäviä neuvoja, jotka saavat kassakoneen kilisemään. Helsinki: Rastor Oy.

Fuad-Luke, A. 2008. The eco-travel handbook: the complete sourcebook for business and pleasure. Lontoo: Thames & Hudson.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2., uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juva, E. 2011. Maatilayritysten menestystarinoita. Helsinki: ProAgria Keskusten Liitto.

Kaski, S. 2006. Valmentautumisen psykologia kilpa- ja huippu-urheilussa. Helsinki: Edita.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1994. 2. uudistettu painos. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: Weilin+Göös.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi ó Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pirouz, R. 1999. HTML Expert. Helsinki: IT Press.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reid, R.D. & Bojanic, D.C. 2010. Hospitality Marketing Management. 5. Painos. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut ó Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Teräsvirta, M. 2007. 2. painos. Kättä pidempää ó opas asiakaspalvelun saavutettavuuteen. Helsinki: Museovirasto.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services marketing ó Integrating Customer Focus Across the Firm. 5. painos. New York: The McGraw-Hill Companies.

Elektroniset lähteet

Harju-Autti, A. 2011. Toimialaraportti: Matkailu [viitattu 12.3.2012]. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf.

Jakosuo, K. 2010. Tutkimusprosessi II: Opinnäytetyösuunnitelma. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, matkailun ala [viitattu 19.11.2011]. Luentomateriaali. Saatavissa: http://reppu.lamk.fi/file.php/6475/II_ONT-suunnitelma.pdf.

LAKES. 2012. Ravintolat Asikkalassa [viitattu 12.3.2012]. Saatavissa: http://www.lahdenseutu.net/fi/vapaa-ajan_matkailu/ravintolat/ravintolat_lahden_seudulla/ravintolat_asikkalassa/?id=310.

LAMK. 2011. Reppu: Opinnäytetyön ohje [viitattu 1.12.2011]. Lahden Ammatti-
korkeakoulu. Saatavissa: <http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=116250>.

Lehmonkärki. 2011. Internet-sivut [viitattu 18.11.2011]. Saatavissa:
<http://lehmonkarki.fi/Suomeksi/Etusivu/tabid/11330/language/fi-FI/Default.aspx>.

Lehtinen, U. 2008. Kilpailukeino- ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen
[viitattu 22.2.2012]. Kuluttajatutkimuskeskus: Keskustelualoitteita 36/2008, 1-23.
Saatavissa:
[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5174/2008_36_keskustelualoite_lehti
nen.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5174/2008_36_keskustelualoite_lehtinen.pdf).

Opetushallitus. 2011. Sidosryhmät. Etälukio [viitattu 26.12.2011]. Saatavissa:
<http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=227>.

Shark, A. 1994. Orchestrating a strategic marketing plan. Association Manage-
ment. Vol. 46, Iss. 11, p. 46 [viitattu 28.2.2012]. Saatavissa ABI Inform Proquest
Direct-tietokannassa:
[http://search.proquest.com/aineistot.phkk.fi/docview/229269667/13528D0486662
F98B72/18?accountid=11365](http://search.proquest.com/aineistot.phkk.fi/docview/229269667/13528D0486662F98B72/18?accountid=11365).

The Economic Times. 2012. When will the world begin to market health, com-
munity relations and not sports? [viitattu 15.3.2012]. Saatavissa:
[http://articles.economictimes.indiatimes.com/2012-01-
29/news/30676027_1_sports-marketing-professional-approach-sponsorship-
program](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2012-01-29/news/30676027_1_sports-marketing-professional-approach-sponsorship-program).

Viitanen, M. 2012. Liikuntajärjestöt ja Kilpailuvirasto oppineet keskustelemaan.
Liikunnan ja Urheilun Maailma 6/99 [viitattu 16.3.2012]. Saatavissa:
http://www.slu.fi/lum/06_99/uutiset/liikuntajarjestot_ja_kilpailuvir/.

Williams, K., Page, R., Petrosky, A. & Hernandez, E. 2010. Multi-Generational
Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. The Journal of
Applied Business and Economics. Vol. 11, Iss. 2, p. 21-36 [viitattu 12.3.2012].
Saatavissa ABI Inform Proquest Direct-tietokannassa:

<http://search.proquest.com.aineistot.phkk.fi/docview/815978214/fulltextPDF?accountid=16407>.

Yhdistystieto. 2011. Yhdistystoiminta [viitattu 12.3.2012]. Saatavissa <http://www.yhdistystieto.fi/yhdistystoiminta>.

Yrjölä, A. & Yrjölä M. 2012. VS: Markkinointisuunnitelma [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Sihvola, S. Lähetetty 17.4.2012.

Yrjölä, M. 2012. VS: Opinnäytetyö: Markkinointisuunnitelma [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Sihvola, S. Lähetetty 22.2.2012.

Suulliset lähteet

Kiviranta, H. 2012. Kouvola-Utin Sotilaskotiyhdistys Ry. Haastattelu 18.3.2012.

Laine, V. 2012. Johtokunnan jäsen. Orimattilan taideyhdistys ry. Haastattelu 17.3.2012.

Lind, A. 2012. Entinen kilpahiihtäjä. Kouvola Hiihtoseura. Haastattelu 15.3.2012.

Mäkelä, A. 2012. Karhulankylän Martat ry. Haastattelu 18.3.2012.

Nieminen, S. 2012. Ammattipesäpalloilija. Oulun Lippo. Haastattelu 15.3.2012.

Paajanen, T. 2012. Kilpamaantiepyöräilijä. Cycle Club Helsinki. Haastattelu 15.3.2012.

Yrjölä, A. 2011. Yrittäjä. Lehmonkärki. Haastattelu 20.12.2011.

LIITTEET

LIITE 1 Toimeksiantajalle esitetyt haastattelukysymykset

1. Asiakasryhmät

- Mitä asiakassegmenttiä haluaisitte kehittää/hyödyntää enemmän?
- Minkälainen markkinointi toimii parhaiten olemassa oleville segmentti-ryhmille?
- Miten markkinoitte palvelujanne kokousasiakkaille?
- Miten asiakasryhmät jakautuvat vuodenaikojen mukaan?
- Onko teillä eniten yksityis-, yritys- vai ulkomaisia asiakkaita?
- Miten kanta-asiakasjärjestelmänne käytännössä toimii?
- Kuinka paljon teillä on kanta-asiakkaita?

2. Tuotteet ja palvelut

- Miten usein kehitätte uusia tuotteita?
- Onko teillä suunnitteilla uusia palveluja/tuotteita?
- Kuinka paljon tuotatte itse ohjelmapalveluja? Mitkä niistä on ulkoistettu?
- Teettekö paljon yhteistyötä muiden yritysten kanssa?
- Miten tuotatte ravintolapalvelut?

3. Henkilökunta

- Onko teillä omistajilla omat vastualueet?
- Kuinka paljon teillä on vakituista henkilökuntaa?
- Onko teillä sesonkityöntekijöitä?

4. Markkinointisuunnitelma

- Mitä toiveita teillä on markkinointisuunnitelman suhteen?
- Onko teillä jotain erityistä tavoitetta, jonka haluatte markkinointisuunnitelman avulla saavuttaa?
- Kuinka yksityiskohtaisesti haluatte meidän käsittelevän jo olemassa olevia palveluja ja tuotteita?

5. Muita kysymyksiä

- Mitkä ovat yrityksen heikkoudet ja uhat?
- Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja mahdollisuudet?
- Onko toiminta yhtä kannattavaa kaikkina vuodenaikoina? Mitkä sesongit ovat sellaisia, jolloin tuloja tulee eniten?
- Missä näette yrityksenne viiden vuoden päästä? Entä kymmenen?
- Onko tarkoituksenne laajentaa toimintaanne? Esimerkiksi palkata lisää työntekijöitä tai laajentaa markkinointia?

Yhdistyksien jäsenille suunnatut kysymykset

Teemme kohderyhmäkartoitusta matkailuyritys Lehmonkärjelle, jonka tarkoituksena on selvittää mahdollisia uusia asiakassegmenttejä. Tässä haastattelussa pohditaan Lehmonkärjen mahdollisuuksia yhdistysten retkikohteeksi.

Tekeekö yhdistyksenne jäsenretkiä/matkoja? Kuinka usein?

Kuinka suuri osallistujamäärä retkillä on keskimäärin?

Minkälaisia retkikohteet ovat yleensä?

Vierailetteko retkillä useammassa kuin yhdessä kohteessa?

Onko retkien kesto yleensä yhden vai useamman päivän? Eli yövyttäänkö retkillä?

Kuinka paljon teidän yhdistyksenne käyttää rahaa/pystyy budjetoidaan retkiin?

Markkinoidaanko yhdistykselle erilaisia retkiä/kohteita? Eli millä perusteella kohde päätetään?

Luuletteko, että yhdistyksenne jäseniä kiinnostaisi esimerkiksi kevätretki luonnonläheiseen matkailukohteeseen hyvän lähiruuuan merkeissä?

Kiitos ajastanne!

Kilpaurheilijoille suunnatut kysymykset

Teemme kohderyhmäkartoitusta matkailuyritys Lehmonkärjelle, jonka tarkoituksena on selvittää mahdollisia uusia asiakassegmenttejä. Tässä haastattelussa pohditaan Lehmonkärjen ja ylipäättänsä Etelä-Suomen mahdollisuuksia harjoitusleirien järjestämiselle.

Harjoittamasi urheilulaji? Kauan olet kilpaurheillut?

Kuulutko johonkin urheiluseuraan, mihin?

Menestymistavoitteita lähitulevaisuudessa?

Millä tavoin treenaat lajiasi? Koetko koskaan kyllästyväsi, tai havaitsetko motivaation puutetta? Millä tavoin pidät motivaatiota yllä; miten psyykkiset tekijät vaikuttavat urheilusuoritukseesi?

Oletko koskaan ollut ns. harjoitusleirillä? Milloin ja missä? Leirin kesto?

Mitä hyötyä koit leiristä olevan? Soveltuiko paikka tarkoitukseen? Millaiset puitteet paikassa yleisesti ottaen oli: majoituksen ja ruuan taso, vapaa-ajan viettomahdollisuudet, rentoutumismahdollisuudet?

Kuinka usein harjoitusleirejä pitäisi mielestäsi järjestää?

Pitäisikö paikkojen vaihtua, entä treeniohjelman?

Pitääkö harjoitusleirillä olla myös mahdollisuus vapaa-ajan viettoon ja rentoutumiseen?

Millaiset puitteet suomalaisella harjoitusleirillä pitäisi olla?

Harjoitusleirien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat Suomessa?

Voisiko ulkomaalaiset urheilijat tulla Suomeen harjoitusleirille?

Mikä saisi sinut tulemaan Lehmonkärkeen ko. leirille?

Kiitos ajastanne!